

ISSN 2586-0976

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

2020년 01+02월호
vol.34

ISSUE
한국어와 한류

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2020—01+02
vol.34

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1784

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

발행처	한국국제문화교류진흥원 전화 02-3153-1784 팩스 02-3153-1787 www.kofice.or.kr
발행일	2020년 1월 17일
발행인	김용락
기획 및 편집	최경희, 김장우
외부집필진	양기웅 한림대학교 글로벌협력대학원 원장 유승금 한림대학교 글로벌협력대학원 글로벌한국학과 학과장 김선철 국립한글박물관 연구교육과 과장 김훈태 라트비아대학교 한국학과 KF객원교수 이영준 한국학중앙연구원 책임연구원 이지영 켄버라대학교 뉴스&미디어연구센터 연구원 지인혜 한화투자증권 애널리스트
내부집필진	김장우, 김아영, 조소영, 윤이나
후원	문화체육관광부
디자인	디자인퍼플 www.designpurple.co.kr

한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단, KOFICE)이 2018년 2월 7일부로 문화체육관광부 국제문화교류 진흥 업무 전담기관으로 지정되었습니다. '문화로 한국과 세계를 잇는 네트워크 허브'를 비전으로 도약의 전기를 마련한 KOFICE는 '공감'과 '상생'의 글로벌 문화교류를 실현해나가겠습니다.

《한류NOW》는 국내외 한류 이슈에 대한 심층 분석 정보를 격월로 제공합니다.

《한류NOW》에 게재된 필자의 의견은 한국국제문화교류진흥원의 공식 견해와 다를 수 있으며, 본지에 실린 글과 사진은 동의 없이 무단 복제할 수 없습니다.

《한류NOW》는 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr) 및 교보문고, 리디북스, Y2BOOKS, 모아진에서 무료로 구독할 수 있습니다.

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine

2020—01+02

vol.34

Contents

한류몽타주

한국어와 한류

09

Zoom 1

국제 언어로서 한국어의 위상

17

Zoom 2

외국인에게 한글은 어떤 글자일까?
: 한류 속 한글과 우리가 할 일

24

Zoom 3

한류와 한국어교육의 관계, 그리고 미래
: 학습 자료로서 한류콘텐츠의 가치,
현지 한국 전문가 양성의 중요성

31

Zoom 4

한국학 현황과 한국문화 이해도 증진을 위한 과제
: 해외 한국학 호황, 세계 문화 발전의 증거

통계로 본 한류스토리

41

2019 해외한류실태조사: 호주 한류 심층분석

1.

영미 문화+다민족 이민자 사회=호주

2.

K팝: 한국의 대중문화가 낫선 땅 호주에
신선한 자극을 선사하다

3.

넷플릭스, 호주 내 한국 대중문화 확산의
새로운 시대를 열다

4.

호주 내 한류 확산 긍정적

48

Stock Inside

1.

2019년 11~12월 세부 업종별 주가 분석

2.

2019년 11~12월 엔터테인먼트/레저 산업
주가에 대한 의견

글로벌 한류 동향

69

글로벌 문화 인사 인터뷰

•

초머 모세
주한 헝가리 대사

73

Asia

미얀마/베트남/필리핀

75

America

미국

77

Europe

벨기에/폴란드/프랑스

79

Africa

남아프리카공화국

+

한류콘텐츠와
한국어의

상호 선순환 작용을 통한
한국 문화 확장

Hello

안녕하세요

한국어와 한류

Zoom 1 국제 언어로서 한국어의 위상

Zoom 2 외국인에게 한글은 어떤 글자일까?

: 한류 속 한글과 우리가 할 일

Zoom 3 한류와 한국어교육의 관계, 그리고 미래

: 학습 자료로서 한류콘텐츠의 가치, 현지 한국 전문가양성의 중요성

Zoom 4 한국학 현황과 한국문화 이해도 증진을 위한 과제

: 해외 한국학 호황, 세계 문화 발전의 증거

Zoom 1

국제 언어로서 한국어의 위상

양기웅 — 한림대학교 글로벌협력대학원 원장

유승금 — 한림대학교 글로벌협력대학원 글로벌한국학과 학과장



한국어는 이제 하나의 ‘국제 언어’라고 할 수 있다. 전 세계에서 한국어를 사용하는 인구는 7,700만여 명이며 전 세계 언어 중 모어 사용자 수에 따른 한국어의 순위는 14위라 한다. 한국어능력시험(TOPIK) 응시자 급증 시점이 한류가 전 세계에 확산되기 시작한 시기와 거의 일치하는 것을 고려하면 한류와 한국어교육의 연관 관계를 유추할 수 있다. 하지만 잠재적 학습자가 실질적인 학습자로 전환되는 움직임은 제한적임을 알 수 있다. 한국어의 세계화를 위하여 한류를 통해 유입된 잠재적 학습자가 실제 한국어 학습자로 전환되는 정책이나 연구를 보다 적극적으로 추진하여야 한다. 이를 위해 잠재적 학습자에게 문화기반 언어교육(culture-based language teaching)과 전 세계 어디서나 접근할 수 있는 디지털 환경을 제공해야 한다. 한류를 통한 문화교류와 한류로 촉발된 한국어교육은 가장 전형적인 문화적 교환이면서 또한 효과적인 공공외교라고 할 수 있다.

1. 한국어의 국제적 위상 강화

한국의 국제적 지위 상승, 국내외 상황의 다양한 변화에 따라 한국어 사용자와 학습자가 증가하고 있다. 전 세계에서 한국어를 사용하는 인구는 약 7,700만여 명이며 전 세계 언어 중 모어 사용자 수에 따른 한국어의 순위는 14위라 한다¹. 해외에서 운영 중인 한국어 보급 기관의 수는 약 2천여 개이며 이 기관들에 등록된 수강생 수는 25만여 명에 이른다. 외국인 학습자를 위해 국내외에서 발간된 한국어 교재는 약 3,400권이며 2018년에 실시한 한국어능력시험(TOPIK) 응시자 수는 329,224명, 합격자 수는 185,624명으로 1997년 2,692명 지원에 711명 합격과 비교해 보면 그 수가 얼마나 증가했는지 알 수 있다.

¹ 전 세계에서 사용 중인 7,111개의 언어 중에서 5천만 명 이상이 모국어로 사용하는 언어는 모두 25개이다. 1위는 39개 국가에서 13억 1천 1백만 명이 사용하는 중국어이고, 2위는 스페인어(4억 6천만 명), 3위는 영어(3억 7천 9백만 명)다. 한국어의 사용자 수는 약 7천 7백만 명으로 사용자 수로는 세계 15위이다. (에스놀로그 22판 2019, <https://www.ethnologue.com/statistics/size>)

모어 사용자 수에 따른 전 세계 언어 순위

Rank	Language	Speakers (millions)	% of the World population (March 2019)	Language family Branch
1	Mandarin Chinese	918	11.922	Sino-Tibetan Sinitic
2	Spanish	480	5.994	Indo-European Romance
3	English	379	4.922	Indo-European Germanic
4	Hindi(Sanskritised Hindustani)	341	4.429	Indo-European Indo-Aryan
5	Bengali	228	2.961	Indo-European Indo-Aryan
6	Portuguese	221	2.870	Indo-European Romance
7	Russian	154	2.000	Indo-European Balto-Slavic
8	Japanese	128	1.662	Japonic Japanese
9	Western Punjabi	92.7	1.204	Indo-European Indo-Aryan
10	Marathi	83.1	1.079	Indo-European Indo-Aryan
11	Telugu	52.0	1.065	Dravidian South-Central
12	Wu Chinese	81.4	1.057	Sino-Tibetan Sinitic
13	Turkish	79.4	1.031	Turkic Oghuz
14	Korean	77.3	1.004	Koreanic Language isolate
15	French	77.2	1.003	Indo-European Romance

(출처: Ethnologue 22nd edition)

이처럼 한국어의 세계적 위상이 높아지고 한국어를 외국어 또는 제2언어로 배우고자 하는 학습자가 많아지기 시작한 것은 국내외 상황 변화와 함께 살펴볼 수 있다. 1959년부터 1980년대 초반은 한국의 경제적 후진성과 더불어 한국어를 배우고자 하는 수요를 유발할 수 있는 요인이 부재한 시기였다. 이후 1980년대와 1990년대에 들어서 경제 성장과 86아시안게임, 88서울올림픽의 성공적 개최, 재외동포 2,3세의 증가, 구(舊)공산권 국가와의 수교 등으로 한국어 학습자 및 교육기관의 증가, 교재의 다양화 등이 이루어졌다. 본격적으로 한국어를 배우고자 하는 수요자가 증가하고 세계적으로 한국어에 대한 인지도가 상승하게 된 것은 1990년대 후반부터라 할 수 있다. IMF 관리 체제 극복, 2002월드컵의 성공적 개최 등으로 국제 사회에서 우리나라의 위상은 더욱 높아졌고 정부의 외국인 유학생 적극 유치 정책으로 한국어 학습자 수는 급격히 증가하게 되었다. 더불어 ‘한류’라는 이름 아래 다양한 한국 문화콘텐츠가 세계 시장에서 인기를 얻게 됨으로써 한국어에 대한 해외 수요가 증가하게 되었다. 타문화를 향유하고자 할 때 일차적으로 요구되는 것은 언어 사용 능력이다. 1990년대 후반부터 시작된 한류의 급속한 확산으로 한국문화에 대한 향유 계층이 증가함에 따라 우리말에 대한 인식도 개선되는 등 한국어의 국제적 위상이 강화되었다고 볼 수 있다.

2. 국내외 한국어 교육 현황

2-1. 한국어 관련 기관

1990년대 후반부터 한국어 교육에 대한 수요가 증가하며 국내외 한국어 보급을 위해 정부 부처별로 지원기관을 설립하여 한국어 교육 관련 사업을 진행 중이다. 국외 한국어 교육은 문화체육관광부(한국문화원, 세종학당), 교육부(한국학교, 한국교육원), 외교부(민간 주도 한글학교)의 3개 부처가 담당하고 있으며, 국내 교육은 문화체육관광부(국립국어원, 국어문화원), 여성가족부(다문화가족지원센터), 법무부(사회통합프로그램 수탁기관), 교육부(다문화교육센터, 다문화대안학교), 고용노동부(외국인근로자지원센터)의 5개 부처가 관할하고 있다.

2-2. 국내 한국어 교육

1990년 이후 다양한 상황 변화에 따라 한국어 학습자 수는 지속적으로 증가하고 있다. 첫째, 2000년 이후 국가 위상 제고 및 유학생 확대 정책에 힘입어 학습자가 증가하였으며 둘째, 국제결혼으로 인한 다문화가정의 한국어 수요가 확대됐고 셋째, 고용허가제 시행으로 이주 노동자가 늘어났다. 법무부 통계에 따르면 2018년 12월 기준으로 국내 거주 외국인인 약 236만 7천 600여 명으로 2017년 대비 8.6% 증가하였다. 출신국 별로는 한국계 중국인을 포함한 중국이 45.2%로 가장 많았으며 다음으로 태국(8.4%), 베트남(8.3%), 미국(6.4%) 등의 순이었다. 국내 체류 외국인의 현재 연평균 증가율(8.4%)이 유지될 경우, 2030년에는 300만 명을 상회하여 전체인구의 5.8%에 해당할 전망이다². 그중 국내 유학생은 2018년보다 2만여 명이 증가한 160,165명으로 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 국적별로 보면 중국(44.4%), 베트남(23.4%), 우즈베키스탄(4.7%) 등의 순이나 중국의 경우 2017년 55.1%보다 비중이 감소하였으며, 베트남은 2017년 11.85%보다 2배 이상 증가한 23.4%를 차지하였다. 결혼이민자는 2018년 기준으로 159,206명으로 경인 지역에 가장 많이 거주하고 있으며 출신국은 중국, 베트남, 필리핀, 일본 등의 순이다. 국내 거주 외국인과 결혼이민자 등이 증가함에 따라 이들을 위한 한국어 교육기관도 다양해졌다. 2018년 기준으로 국내에는 140여 개의 한국어 교육기관이 있으며 이들 대부분은 대학 부속 언어 교육기관이다. 결혼이주민을 위한 한국어 연수(교육)는 다문화가족지원센터를 중심으로 이루어진다. 2019년 기준 전국 다문화가족지원센터는 총 218개이고 경기도가 30개로 가장 많으며 세종시가 1개로 가장 적다.

² 최석현 (2017), 『이민자 200만 시대, 이민정책의 방향은』, 경기연구원 연구보고서.

4
 ('09) 14개국 522개교 →
 ('11) 22개국 695개교 →
 ('14) 26개국 1,111개교 →
 ('17) 28개국 1,423개교,
 교육부 통계 참조



위) 한국의대 한국어문화교육원 '문화엑스포' 참가자들(출처: 한국의대)
 아래) 다문화가족지원센터 한국어 교육 프로그램 참가자들
 (출처: 시사안성(2019.2.18.), 안성시 건강가정·다문화가족지원센터 한국어교실 개강)

국내외에서 한국어 학습자가 증가함에 따라 한국어능력을 평가하는 한국어능력시험(TOPIK) 응시자도 증가하였다. 시험 시행 횟수는 2007년부터 2009년까지 연 2회에 그쳤으나, 응시자 증가에 따라 그 후 차차 늘어 2015년부터는 연 6회 실시하고 있다. 1997년 2,274명의 응시자로 시작하여 2018년 기준으로 329,224명이 응시해 185,624명이 합격하였다.

2-3. 국외 한국어 교육

근래 한국어 교육이 가장 빠르고 크게 확산된 곳은 중국인데 현재는 증가세가 둔화되었다. 일본도 2000년대 급속히 퍼졌다가 현재는 주춤한 상황이다. 반면에 동남아시아의 경우 상호 경제교류가 급증하고 한류 열기가 뜨거워 한국어 학습자 수요도 큰 폭으로 증가하고 있다. 중앙아시아는 1990년 이후 경제적 상호의존성 증가와 한류 열기, 한국 이주 희망자와 귀환자가 증가함에 따라 급속히 확산된 후 다소 정체기를 겪었으나, 최근 K팝의 인기로 인해 한국어 학습자가 다시 증가하고 있는 추세다³.

해외 중등학교의 정규과정에서 한국어를 제2외국어로 채택하여 교육하는 사례도 늘고 있다. 지난 1997년, 미국 대입시험(SAT)에 한국어 과목이 포함되었으며 태국에서는 2018년도 대학입학시험에 한국어가 제2외국어 과목으로 채택되었다. 해당 연도 입시에 응시한 5만여 명 중 약 10%가 한국어를 선택할 정도로 그 인기가 높다. 스리랑카는 한국국제협력단(KOICA)

3 조항록 (2013), 『한국어 교육 현황 점검 및 교육 지원 전략 연구 보고서』, 문화체육관광부.

사업의 일환으로 AL(Advanced Level) 과정에 한국어 교육과정을 새로 포함시켰고 이를 바탕으로 대학입학시험에 한국어가 채택될 수 있도록 하는 방안을 추진 중이다. 우즈베키스탄의 경우 타슈켄트 한국교육원과 함께 국민교육부 산하 국립교육센터에서 5학년~9학년의 한국어 교육과정을 개발하고 이후 한국어 교사 양성을 위해 한국어교원자격증 취득이 가능한 전문 연수 과정을 개설했다. 한국어의 위상이 국제적으로 향상됨에 따라 여러 나라에서 한국어를 배우는 청소년들이 증가하고 있는 것이다⁴.

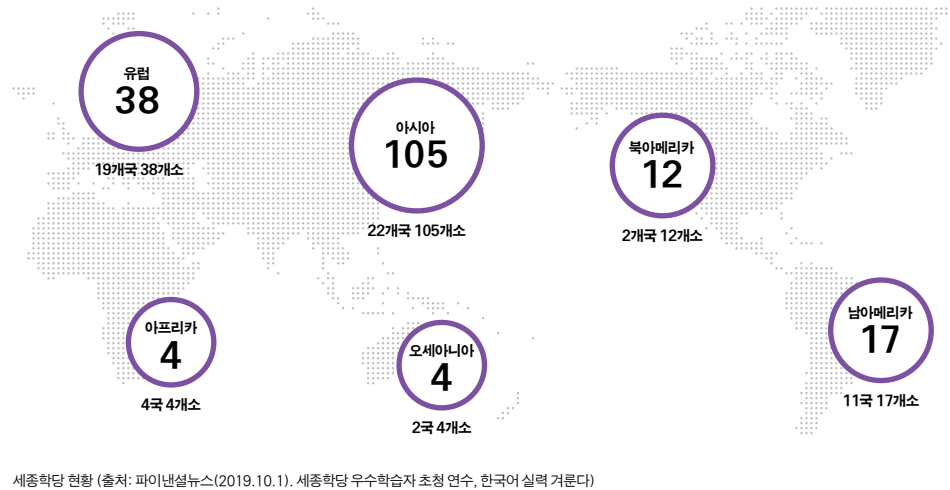
전 세계적으로 한국어학, 한국학 전공 강좌 개설 대학은 107개국 1,395개 대학에 이른다. 최근 들어 동남아를 비롯한 제3국가에서도 한국학 및 한국어학과 개설이 증가하고 있다. 이들 지역은 한국과의 경제적 상호의존성이 증가하고 있는 곳이거나 한류의 영향으로 한국 문화에 대한 관심이 증가하고 있는 지역이다. 해외 대학의 한국학 및 한국어학과 개설 현황은 한국국제교류재단 통계 센터 자료에 의하면 다음과 같다. 일본(372강좌), 중국(279강좌), 미국(131강좌), 러시아(37강좌), 대만(36강좌), 태국(34강좌), 베트남(29강좌), 영국(28강좌), 인도(22강좌), 몽골(21강좌), 독일(20강좌), 말레이시아(19강좌), 프랑스(19강좌), 카자흐스탄(17강좌), 캐나다(16강좌), 필리핀(13강좌), 캄보디아(12강좌), 호주(11강좌) 순이다.

해외에서 한국어를 가르치는 대표적 기관은 세종학당과 한글학교다. 세종학당은 문화체육관광부가 관련 정책을 결정하고 세종학당재단에서 주관하는 한국어 보급 기관이다. 외국어 또는 제2언어로서 한국어를 배우고자 하는 현지 일반인을 대상으로 한국어와 우리 문화를 교육하고 알리는 역할을 한다. 이와 달리 한글학교는 재외국민에게 한국어, 한국 역사, 한국문화 등을 교육하기 위해 재외국민 단체 등이 자체적으로 설립한 교육기관이다. 해당 지역을 관할하는 재외 공관의 장에게 등록된 비정규 학교이다. 이외 한국문화원이나 기업체에서 운영하는 한국어 교실이 있다. 한국문화원은 국가 이미지 제고를 통한 국가 경쟁력 강화와 문화 한국 이미지의 세계 선양을 비롯한 국가 간 문화교류의 활성화를 목표로 하고 있으며, 기업체의 한국어 교실 등은 현지 직원과 한국인 임직원, 한국인 고객과의 의사소통을 위해서 기초 및 생활 한국어 중심으로 운영된다. 이중 대표적인 해외 한국어 교육기관은 세종학당으로 한류 기반의 학습자, 결혼이민자,

좌) '2019 KOICA 글로벌연수 한국어교사양성 및 능력배양과정 수료식' 참가자들 (출처: 한림대)
 우) 타슈켄트 한국교육원 주최 '한국어 교사 역량 강화 워크숍' 참가자들 (출처: 타슈켄트 한국교육원)



고용허가제 근로자 등 한국어를 외국어 또는 제2언어로 학습하는 일반인을 대상으로 하는 기관이다. 세종학당은 2019년 기준으로 세계 60개국, 180개소의 학당을 운영하고 있으며 수강생 수는 약 6만 명이 넘는다. 대륙별로 보면 아시아가 22개국 105개소, 유럽 19개국 38개소, 아메리카 13개국 29개소, 아프리카 4개국 4개소, 오세아니아 2개국 4개소이다.



3. 한류와 한국어 그리고 공공외교

문화의 확산은 언어보다 훨씬 강력하고 광범위하게 이루어지고 빠르다. 그리고 다른 나라 사람들에게 문화를 향유하는 사회(국가)에 대해 긍정적인 정향을 갖도록 해준다. 문화 향유의 욕구가 강렬해지면 많은 사람이 언어를 학습하게 된다고 한다. 한국어능력시험(TOPIK) 응시자가 급증한 시점이 한류 문화가 전 세계에 파급되기 시작한 시기와 거의 일치하는 점을 생각해보면 한류와 한국어 교육의 연관 관계를 유추할 수 있다. 한류가 한국어 학습을 시작하도록 하는 동기로 작용했을 가능성이 크다. 한류를 통해서 접촉하게 된 드라마, 영화, 노래의 의미를 이해하고 따라 하기 위해서 한국어 학습을 시작하거나 한국 유학을 결정하는 사례가 많은 것으로 파악된다.

하지만 문화 향유와 언어 학습 사이의 큰 문제는 학습의 진정성과 지속성이다. 일본에서 한류가 확산되는 과정에서 한국어 학습 방송의 시청자와 교재 판매 등은 크게 증가하였지만, 고등학교나 대학에서 정식으로 한국어를 수강하는 학생의 수는 그만큼 늘어나지 않았다. 한류 확산을 통해서 잠재적 학습자가 대규모로 형성되었지만, 여기에는 이들을 진정한 학습자로 전환하는 과제가 남아있다. 잠재적 학습자란 한국어 학습을 본격적으로 하고 있지는 않지만, 한국 문화콘텐츠에

열광하는 이들이다. 일본의 고등학교나 대학에서 K팝이나 한국 관련 동아리를 통해 한국어 학습을 원하는 학생들이 자발적으로 생기기 시작하였고, 취미로 한국어를 공부하는 잠재적 학습자가 나타났다. 일본 대학생을 대상으로 한 설문 조사에서도 한국어를 공부하는 가장 큰 이유는 한국인과 한국 대중문화에 대해 호감 때문이라는 결과가 나왔다. 일본 공영방송《NHK》는 한글강좌 프로그램에 한류 드라마와 가요 등을 텍스트로 적극 활용한다⁵.

좌) 다양한 국가에서 발간된 한국어 교재(출처: 한국국제교류재단)
우) 한류스타 이준기가 참여한 한국어 교재(출처: 티브이데일리(2010.5.14).
이준기 참여 한국어 교재 화제...한류스타 위력 과시!!



중국에서도 한류 문화 덕분에 잠재적 한국어 학습자가 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 400명의 중국인을 대상으로 한 설문 조사에서 25.9%의 응답자가 ‘한국을 여행하거나 언어에 대해 지식을 넓히고 싶기 때문에 한국어를 공부한다’고 응답했고, 25.6%는 ‘한류 때문에 한국어를 공부한다’고 답했다. 응답자 중에서 한국어를 배우는 이유에 대해서 대학생들은 한국 여행과 한국어에 대한 관심을 첫 번째 이유로 대답했고 다른 응답자들은 한류를 제일 중요한 이유로 선택했다⁶. 하지만 잠재적 학습자가 진정한 학습자로 전환되는 경우는 제한적임을 알 수 있다. 일본에서는 2002년 〈겨울연가〉 방영을 계기로 한국어 학습에 대해 관심 있는 사람들의 수가 점점 증가하게 되었다. 하지만 일본 고등학교 중 한국어 강좌를 개설한 학교 수는 2003년 219개에서 2007년 426개로 크게 늘었지만, 한국어 수강생은 상대적으로 제한적인 비율(2003년 6,476명 → 2007년 8,865명)로 증가하는 데 그쳤다. 한류로 인하여 잠재적 학습자들이 많이 증가한 것은 사실이지만 그들이 아직 진정한 한국어 학습자로 발전하지 못하고 있음을 알 수 있다.

한류를 통해 유입된 한국어 학습자는 언어 습득에 대한 잠재적 욕구가 크다고 볼 수 있다. 문화의 확산이 언어보다 훨씬 강력하기 때문이다. 하지만 여기에도 잠재적 한국어 학습자들의 학습

5
"한국말 배우기에 꼭 빠진
日 "온사마처럼 말하고
싶어요" 한국경제신문,
2010.5.14.

6
정혜경, 윤석임,
강미옥(2007), 『한류의
수용과 한국어 교육-중국,
일본편』, 서울: 박이정.

7
Yeonhee Yoon, "Yet to
Crest: The Korean Wave
and Korean Language
Learning", Yeonhee Yoon,
eds., The Korean Wave
from a Private Commodity
to a Public Good,
Korea University Press
(forthcoming).

8
Mette Lending (2000),
Change and Renewal:
Norwegian Foreign
Cultural Policy 2001-
2005, Oslo: Royal
Norwegian Ministry of
Foreign Affairs, pp. 13-
14.

지속성이 부족하다는 과제가 있다. 따라서 한국어의 세계화를 위하여 한류 잠재적 학습자를 진정한 한국어 학습자로 전환하는 정책과 연구를 보다 적극적으로 추진하여야 한다. 이를 위해 잠재적 학습자에게 문화기반 언어교육(culture-based language teaching)과 전 세계 어디서나 접근할 수 있는 디지털 환경이 제공되어야 한다. 그래서 한류 기반 잠재적 학습자를 지속적인 학습으로 유도할 수 있는 디지털 환경과 대중문화 기반 언어교육(popular culture-based language teaching)을 중시하는 ‘한국어 학습 지원 시스템’ 구축이 필요하다. 그중에서 특히 ‘한류콘텐츠를 활용한 의사소통 중심의 한국어 교재’ 개발이 시급하다⁷.

한류 기반 교재는 학습자의 의사소통 능력을 향상시키는 데 초점을 맞추어야 한다. 이를 위해서 현재 유행하고 있는 한국 드라마, 영화, 음악, 시사적이고 현장감 있는 문화콘텐츠를 한국어 교재에 포함시켜 학습자로 하여금 흥미를 가지고 교육에 참여할 수 있도록 만들어야 한다. 한류콘텐츠 기반의 의사소통 중심 한국어 교재는 교실에서는 물론 인터넷을 통해서도 단독으로 사용할 수 있도록 개발해야 한다. 그리고 통합적인 한국어 교육을 위해서는 외국인 한국어 교수자들이 참여하는 문화간 커뮤니케이션 중심의 한국 사회·문화에 관한 디지털 콘텐츠 개발과 이를 유튜브 등과 같은 다양한 SNS를 통해 자유롭게 쉽게 유통하는 것이 중요하다.

4. 나오며

“문화적 교환은 단순히 ‘예술’이나 ‘문화’가 아니라 한 나라의 ‘사고, 연구, 저널리즘, 국가적 논의’를 서로 나누는 것이다. 이러한 관점에 따르면 전통적인 문화 교환의 영역이 이제 새로운 국제 의사소통의 일부가 되었으며, ‘공공외교’의 발달은 문화, 언론, 정보활동 사이의 밀접한 관계 덕분에 이를테면 새로운 사회적, 경제적, 정치적 현실의 결과로 나타난 현상이다”⁸

공공외교와 문화교류는 점진적으로 수렴되고 있다. 이렇게 보면 한류를 통한 문화교류와 한류로 촉발된 한국어 교육은 가장 전형적인 문화적 교환이면서 매우 효과적인 공공외교라고 할 수 있다. 대부분의 나라가 이제는 공공외교 정책을 논하면서 국제관계에서 소프트파워 개발을 강조하고 있다. 공공외교가 세계 정치구조의 한 부분이 된 것이다. 정부 주도형의 위계적인 시스템이 비국가 행위자를 포함하는 네트워크 구조로 변화하는 과정에서 한류와 한국어 교육을 통한 문화교류는 타국이 가지지 못한 공공외교의 중요한 전략 자산이며 그 가치와 중요성은 점점 증대하고 있다. ❶

외국인에게 한글은 어떤 글자일까? : 한류 속 한글과 우리가 할 일

김선철 — 국립한글박물관 연구교육과 과장



우리 대중문화가 전 세계적으로 인지도가 높아지며 더불어 우리 말글도 함께 주목받고 있다. 이른바 무문자 민족에 대한 한글 수출 시도가 있었고, 이것이 ‘한글의 우수성’을 보여주는 성과라며 다소 과장된 언론 보도가 전해지기도 했다. 그러나 ‘한글의 우수성’이라는 개념 자체를 재점검해야 한다는 지적도 일어나고 있다. 문화에 우열이 없듯 언어와 문자도 마찬가지이기 때문이다. 물론 우리 말글이 한류와 더불어 많은 관심을 받는 현실에서 우리 스스로 한국어와 한글을 제대로 알고 널리 알리기 위해 노력하는 것은 마땅하다. 이는 단순히 우리 말글로 창작된 문화 상품의 해외 진출에 그치는 것이 아닌 품격 있는 언어문화, 정감 있는 손글씨, 다양하고 아름다운 글꼴 활용 등 우리말과 한글 본연의 올바른 쓰임에서부터 이루어져야 할 것이다.

1. 문화의 흐름과 힘

문화를 향유하는 행위는 동물과 달리 인간만이 가지고 있는 특징이다. 학자들 간에 다소 차이가 있을지라도 ‘문화’를 정의하는 기본 개념은 우리 국어사전의 정의와 크게 다르지 않을 것이다. 참고로 국어사전에는 이렇게 정의되어 있다.

“자연 상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 생활 이상을 실현하고자 사회 구성원에 의하여 습득, 공유, 전달되는 행동 양식이나 생활 양식의 과정 및 그 과정에서 이룩하여 낸 물질적, 정신적 소득을 통틀어 이르는 말.” 〈표준국어대사전〉

이러한 문화는 다양한 하위 요소로 구성되어 있다. 사전을 찾아보면 ‘가족문화’로부터 ‘대중문화’, ‘언어문화’, ‘한글문화’, ‘휴가문화’에 이르기까지 하위문화를 이르는 대단히 다양한 표현이

존재함을 알 수 있다. 이 가운데는 당연히 외국의 특정 문화를 지칭하는 표현도 포함된다. 그런데, 한 사회의 구성원이 만들어낸 문화가 그 사회 안에서만 향유되는 것이 아니라 다른 사회로 전달되어 즐길의 대상이 되는 경우를 우리는 많이 보아 왔고 또, 보고 있다. 우리 역시 국내에서 홍콩 영화가 한창 전성기를 누렸던 80년대의 경험이 있지 않은가. 느와르 장르를 비롯해 추석이나 설날에 어김없이 개봉했던 청룡(성룡)의 코믹 쿵푸물, 그리고 연기자와 가수를 겸하는 많은 스타가 그 중심에 있었다. 많은 한국의 젊은이들이 홍콩 영화와 배우, 그리고 영화에 삽입된 음악에 열광했고, 더 깊이 즐기기 위해 중국의 표준어인 보통화가 아니라 홍콩 지역의 중국어인 광둥어를 배웠다는 이도 필자는 본 적이 있다.



좌) 1987년 국내 개봉 당시 폭발적인 인기를 끌었던 홍콩 느와르 <영웅본색 2>의 신문 지면 광고
(출처: <http://www.ddanzi.com/ddanziNews/205838644>)
우) 홍콩 대표 배우 주윤발이 출연했던 80년대 국내 음료 광고
(출처: 롯데칠성음료)

현재 우리는 영미와 서구의 경제적, 문화적 영향을 많이 받고 있고, 글로벌 환경에서 영어 구사 능력은 필수적인 항목이 되었다. 이에 유학이나 어학연수는 영어권 국가에 집중되는 경향이 있고, 해외에 거주하는 친인척 한들쯤 있는 경우도 심심치 않게 찾아볼 수 있다. 다른 사회의 예도 살펴보면, 우선 프랑스인이 호감을 느끼던 근대일본의 전통 판화 기법은 인상파 화풍에 영향을 미친 것으로 알려져 있다. 또, 우리와 가까운 중국에서는 청나라 건국세력인 만주족이 당시 고급문화를 구가하던 피지배계층 한족에 동화되어 그들 고유의 언어와 문화를 거의 잃어 가고 있다. 이렇듯 인간의 문화는 지리적 권역을 넘나들며 위력을 발휘한다. 아마 인류의 조상으로부터 진화하면서 공통의 특성을 어느 정도 물려받아 유지하고 있기 때문이지 않을까 싶다. 규모나 영향력을 기준으로 지구촌에서 비교적 변방에 놓여 있던 우리 문화도 기실 이러한 잠재력은 항상 지니고 있었을 것이다. 그러다 드디어 ‘한류’가 우리를 찾아 왔다. 현상이 발현된 다양한 요인이 있겠지만, 세계인이 우리 문화를 즐기고 때로는 열광하는 상황에 이르러 우리 문화가 이제 변방이 아니라 점점 세계의 중앙으로 진출하고 있는 기회를 맞이한 것이다. 급기야 진입 장벽이 높은 영미 팝 시장에서도 인기 상위권을 상당 기간 지속하는 가수가 탄생하게 되었다. 서구 문화권으로부터 그간 주목받기 힘들었던 동방의 작은 나라 한국에서 서양인들이 열광하는 가수가 나오리라고 짐작이나 했었는가. 실로 문화의 힘은 예측 불허라고 할 수 있다.

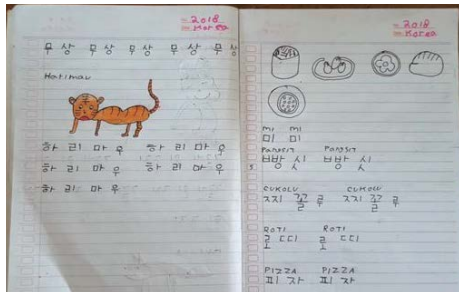
2. ‘한글 수출’은 한류인가

홍콩 대중문화가 우리 사회에서 인기를 끌었을 때 중국어(광둥어)에 대한 관심이 높아졌듯이 한류콘텐츠가 세계로 퍼져나가고 있는 지금 우리말과 한글에 대한 수요 역시 커지고 있다. 앞서 살펴보았지만, 언어와 문자가 타 문화권으로 전파되는 것은 문화의 교류에 있어 인류 보편적인, 따라서 매우 자연스러운 현상이다. 그런데 우리의 경우 다른 곳에서 볼 수 없었던 특이한 현상이 하나 존재한다. 우리 고유 문자인 한글이 한국어와 더불어 널리 알려지는 것에 그치지 않고, 이른바 ‘문자 수출’을 시도하는 본격적인 사례가 등장한 것이다.

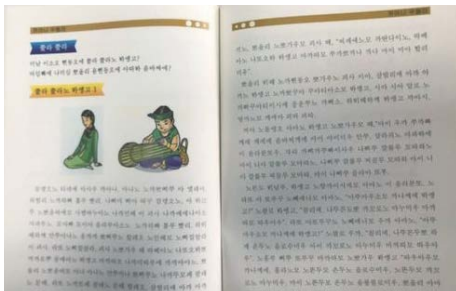
지난 2009년 8월 한 기사가 우리 사회를 잠시 떠들썩하게 한 적이 있다. 인도네시아의 한 섬에 사는 부족인 ‘찌아찌아족’이 자신들의 언어를 표기하는 공식 문자로 한글을 채택했다는 내용이었다. 이 기사를 읽은 많은 사람은 그 어떤 뿌듯함을 느꼈을 것이다. 성균이라 일컬어지는 세종대왕이 만드신 우리의 문자 한글이 다른 언어의 문자로도 쓰이게 되었다니 자랑스럽지 않을 수 있었을까. 그 후 2011년 한글날 즈음 찌아찌아족의 한글 활용 실상이 좀 더 자세하게 전해졌다. 인도네시아 지방자치단체와 한글 보급을 지원해주기로 했던 우리나라 모 학회 사이에 협력이 잘 이뤄지지 않아 현지 한글 보급이 지지부진하다는 내용이었다. 불과 2년 전에는 한글이 공식 문자가 되었다더니 지원은 뭐고, 협력은 뭐란 말인지 의아하지 않을 수 없는 내용이었다. 대략 기사 내용은 학회에서 약속했던 예산 지원이 집행되지 않아 현지인 한글 교사가 거의 무보수로 일하고 있고, 2010년에 파견된 한국인 한국어 교사가 귀국 후 인도네시아로 복귀하지 않고 있다는 것이었다. 이런 보도가 전해지는 와중에 언론에서는 민간교류를 통해 한글을 수출까지 하는데 정부와 지자체는 외래어 남발로 한글 훼손에 앞장서고 있다는 비판을 함께 제기하기도 했다. 그로부터 8년이 지난 2019년 한글날 즈음에도 찌아찌아족의 한글 사용 상황에 대한 기사가 보도됐다. 이번에는 다른 때와 달리 기자가 직접 방문 취재해 쓴 기사라 더 눈길을 끌었다. 보도에 따르면 그간 초등학교 1천여 명이 한글 교재로 찌아찌아어를 배웠고, 한글 교육이 시작된 지역에서 좀 떨어진 다른 지역에서도 한글로 된 언어 수업이 이뤄지고 있다고 한다. 인구가 2억6천만이 넘고 1만7천여 개의 섬에 700여 개 언어가 존재하는 인도네시아에서 7만여 명으로 이루어진 소수민족에 국한된 것이지만, 여전히 한글을 현지 문자화하고 있는 모습을 상세히 전한 것이다.



짜아찌아족이 거주하는 부톤섬에 남은 최초이자 유일한 한국인 한글 교사 정덕영 씨와 현지 어린이들
(출처: BBC(2019.10.8), 짜아찌아족: 인도네시아 소수민족 위해 한글 보급 뛰어난 10년차 교사 정덕영 씨)



현지 학생이 한글로 받아 쓴 짜아찌아어
(출처: BBC(2019.10.8), 짜아찌아족: 인도네시아 소수민족 위해 한글 보급 뛰어난 10년차 교사 정덕영 씨)



정덕영 씨가 현지인 교사와 함께 제작한 한글 교과서
(출처: BBC(2019.10.8), 짜아찌아족: 인도네시아 소수민족 위해 한글 보급 뛰어난 10년차 교사 정덕영 씨)



부톤섬 시장 입구에 걸려있는 한글 간판들
(출처: BBC(2019.10.8), 짜아찌아족: 인도네시아 소수민족 위해 한글 보급 뛰어난 10년차 교사 정덕영 씨)

그렇다면 한글 수출에 대한 좀 더 심도 있는 논의는 어떻게 전개되고 있을까? 무문자 소수민족의 언어에 한글이 그 표기 문자로 적합한 경우 철자법을 만들어 보급하는 일에 여러 해 깊히 관여해 온 권재일 한글학회장이 그간의 경험을 풀어낸 내용을 살펴보자(아시아엔 19.12.4). 권 회장은 짜아찌아족의 경우 인도네시아 중앙 정부가 ‘한글을 허락한 적이 없다’고 말한다. 여기에서 ‘한글을 허락한다’는 것이 한글의 사용인지 한글 교육인지 분명치 않으나, 후일담과 2009년 기사들로부터 추정해 보면 한글 교육을 뜻하는 것으로 보인다. 해당 지역 학교 전체를 대상으로 한 전면 교육이 아닌 일부 학교, 학급에 대한 시범 교육이 시장 재량으로 실시된 것이다. 기사 내에 포함되었던 한글 도로 표지판 사진도 관공서에서 정식으로 설치한 것이 아니라 누군가 만들어 세운 것이라고 한다. 이렇듯 짜아찌아족의 한글 사용은 공문서 사용이나 전면 교육과는 아직 거리가 멀기 때문에 공식화되었다고 말하기 힘든 상황이다(전태현 2010).

실은 짜아찌아족 이전이나 이후에도 한글 보급 또는 수출 시도가 없지는 않았다. 그러나 중국이나 태국의 소수민족어, 그리고 솔로몬군도 원주민어와 남미 볼리비아의 아이마라어 등에 대한 한글 보급 시도는 짜아찌아족의 경우보다 더 진척되지 못했다고 한다. 대개는 정치적인 이유로 용인받을 수 없었다고 전해진다. 여러 종족이 모여 사는 나라일수록 종족 간 갈등이 있을 수 있어

이를 줄여야 마땅한데, 이질적인 언어에 문자마저 서로 다른 것을 사용한다면 국민 통합에 도리어 저해가 되기 때문일 것이다. 이와 더불어, 일설에 따르면 여러 기사에서 무문자 언어로 지칭되었던 소수민족의 언어가 실은 대개 해당 국가의 공식 문자로 이미 표기되고 있었다. 태국의 고산족인 라후족에는 로마자로 된 표기 체계가 있었고, 짜아찌아족도 인도네시아어의 표기 수단인 로마자를 약간 변형하여 자기 언어를 표기하고 있었다(전태현 2010, 전태현 · 조태형 2012). 즉, 언급된 민족들은 고유의 별도 문자 체계가 없던 것이지 표기를 아예 못하는 상황은 아니었던 것이다. 다만 로마자와 같은 기존 체계가 자기 언어를 제대로 표기하지는 못했을 수 있다.

지구상에서 가장 널리 이용되고 있는 로마자는 26자 내외로 한정되는데, 언어의 종류에 따라서 필요한 글자가 그보다 더 많은 경우도 존재하기 때문이다.

3. 외국어와 한글

이러한 사례를 통해 우리가 알 수 있는 사실은 지금까지 만들어진 문자 가운데 으뜸이라고 배우고 믿었던 우리의 한글이 모든 언어, 모든 문화권에 적용될 수 있는 것은 아니라는 것이다(조태린 2009). 언어에 따라서는 한글 사용이 힘든 경우도 있을 수 있다. 우선 한글은 우리말의 특성을 담고자 만들어진 문자 체계이기 때문에 음절 단위로 모아 쓴다. 그렇다면 음절 개념이 우리말처럼 분명한 언어에 적합할 것이다. 그러나 영어만 해도 원어민의 직관으로 ‘happy’의 ‘p’가 앞 음절의 받침인지 뒤 음절의 첫소리인지 분명치 않다고 한다. 따라서 ‘해피’나 ‘햅이’ 모두 정답이 아닌 것이다. 또한, 훈민정음 시대의 글자를 총동원하더라도 적지 못하는 외국어의 말소리가 많다. 단적인 예를 들어, 흔히 ‘v’ 정도로 소리 난 것으로 오해된 ‘빙’은 훈민정음 창제 당시의 음가가 두 입술을 아주 살짝 띄고 마찰음을 내는 양순 마찰음 [β]에 해당한다고 한다. 즉, 영어를 비롯한 서구 언어에서 ‘v’를 대신할 글자는 새로이 만들어야 하며 ‘f’나 ‘dh’ 또한 마찬가지이다. 모음자 역시 사정이 다르지 않다.



훈민정음 합자해
(출처: 한국민족문화대백과사전)



훈민정음 용자례
(출처: 한국민족문화대백과사전)

모아쓰기에 적합한 언어라고 해도 한글의 우수성을 내세우며 일방적으로 접근하는 태도는 문제의 소지가 발생할 수 있다. 흔히 한글의 우수성으로 자모의 조합에 따른 다양한 표현력, 단순하고 체계적인 글자 모양, 조음기관의 모양을 본뜬 과학적 성질 등을 든다. 문자의 발달 단계에서 마지막에 위치한 소리글자이자 그보다 더 진보한 자질 문자로 분류하며 인류 최후의 문자라고까지 치켜세우기도 한다. 그러나 근래의 문자학에서 이러한 기존의 통설에 반대하는 견해 역시 대두된 바 있다(연구동 옮김(2016) 참조). 문자가 그림문자에서 소리글자로 점점 발전하는 것이 당연한 일이라면, ‘한자는 상형문자에서 왜 더는 음소문자로 발전하지 않고 있을까’, ‘혹시 문자 사용자들은 자기 처지에 가장 적합하거나 굳이 과거와의 단절을 초래할 문자 개혁이 없어도 큰 불편이 없는 문자 생활을 영위하는 것은 아닐까’ 등에까지 생각이 미친 것이다. 곰곰이 생각해 보면 한글의 다양한 표현력은 사실 우리말의 소리 구조에 기인한 것이지 한글 자체의 성질이 아님을 알 수 있다. 또한, 창제 당시의 언어학 수준을 고려하면 현재까지 인류가 가장 마지막으로 만든 국가용 공식 문자인 한글이 단순하며 체계적, 과학적인 모습을 갖추고 있는 것은 어찌 보면 당연한 일이라는 견해도 없지 않다. 약간 다른 이야기이지만, ‘한글’을 문자가 아니라 언어로 착각해 세종대왕이 우리말을 만든 것이며, 그래서 우리말 자체가 우수하고 과학적이라고 잘못 알고 있는 경우도 그리 어렵지 않게 접하곤 한다. 하지만 한글(=한국어)이 우수하다고 표현하는 일은 두말할 것도 없이 피해야 마땅하다. 문화에 우열이 없듯 언어 또한 순위를 매길 수 없기 때문이다.

상술한 사례들을 종합하면, 한글이 ‘우수하기 때문에’ 무문자 언어 사용 민족에게 한글을 전파하는 일이 인류애를 발휘하는 것처럼 여기는 인식은 올바르지 못한 사고방식이라는 결론에 이른다. 또한, 이른바 ‘(문자로서의)한글 수출’이 문화제국주의나 지나친 자부심의 발로로 비치지 않을까 걱정 어린 우려를 표하는 경우도 존재하는 것으로 안다. 한글의 우수성은 기본적으로 우리말의 표기 수단으로서 최적화되어 있다는 점, 창제 당시의 언어학 수준을 최대로 반영했다는 점 정도로 인식하는 것이 타당하다. 다만, 외국의 많은 문자학자가 한글의 창제 원리와 세종대왕에 대해 경탄해 마지않는 것은 사실이다. 한 나라를 다스리는 왕이 직접 문자를 만들거나 만들도록 한 경우는 여럿 있지만, 이토록 정교한 문자 체계를 직접 고안한 예는 매우 찾기 어렵기 때문이다.

4. 제언: 한류 시대의 한글 가꾸기

그렇다면 한류 확산으로 말미암아 우리말과 한글이 점차 해외에 널리 알려지고 있는 현실을 우리는 어떻게 받아들여야 할까. 또는 우리가 우리의 언어와 문자를 더 정확히 알리기 위해 해야 하거나 할 수 있는 일들은 무엇일까. 한국어는 의성어와 의태어가 발달해 재미있는 언어라고, 한글 모양도 독창적이고 배우기 쉽다고 홍보한다고 해서 우리 말글을 배우고 익히는 사람들이 늘 같지는 않다. 일반적으로 방대한 학습량 때문에 외국어를 배우는 일이 재밌거나 쉽지 않을뿐더러,

문자에 대한 호감이나 미적 감각 때문에 언어나 문자를 습득하지도 않는다. 즉, 우리 말을 배워 활용할 곳이 없는 사람이 한국어와 한글을 배울 이유는 없다는 말이다. 도리어 한국어와 한글을 홍보하기보다는 우리의 말글이 결합된 경쟁력 있는 문화 상품을 세계 무대에 내놓아 국가 또는 문화 인지도를 높이는 것이 더 직접적으로 한국어와 한글을 홍보하는 일이 될 것이다. 냉정한 국제 사회에서 국력, 국가 경쟁력이 기본이 되지 않으면 문화의 파급력도 뒤떨어지는 것이 지금까지 우리가 역사를 통해 배워온 사실이기 때문이다.

외국, 특히 서구 선진국에서 요즘 한글은 호감의 대상이라고 한다. 과거에는 한글을 한자나 일본 문자와 혼동하는 일이 다반사여서, 어떤 할리우드 영화 도입부에 등장하는 국산 참치 깡통의 한글이 사실 일본 문자로 오인되어 쓰였다는 설이 있을 정도였다. 이랬던 한글이 국제적으로 다른 동양 문자와 혼동되지 않고, 인상 역시 좋은 문자로 변해가는 상황은 분명 고무적인 일이다. 그러나 거의 모든 언어의 말소리를 충분히 적을 수 있다는 오인에서 비롯된 한글의 우수성에 얽매이지 않고, 한국어용 문자 본연의 역할을 충분히 부여하는 것으로 우리의 한글 사랑은 소임을 충분히 하는 것이라 믿는다. 그리고 그것은 불필요한 외래어를 될수록 피하고 품격 있는 표현을 논리 정연하게 작성한 글이나 예쁘고 정감 가는 손글씨, 또, 글 내용에 어울리는 다채로운 글꼴 활용 등 한글을 올바르게 쓰는 습관에서부터 시작되어야 할 것이다. ❶



좌) 영화 <블레이드 러너 2049>(2017)에 삽입된 한글
(출처: 블레이드 러너 2049 네이버 영화 페이지)

우) 영화 <고질라>(1998)에 등장한 국산 참치 깡통
(출처: 오마이뉴스(2006.9.6). 할리우드 영화에서 한글을 만날 때)

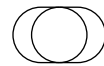


참고자료

- 연구동 옮김(2016). 『문자의 언어학』. 서울: 연세대학교 대학출판문화원. (원저: Coulmas, F. 2003, Writing Systems, Cambridge Uni. Press.)
- 전태현 (2010). 「인도네시아의 언어정책 - 짜야짜아어 한글 표기 문제와 관련하여-」. 『한국언어문화학』 제7권 제2호. 국제한국언어문화학회. 171~193쪽.
- 전태현, 조태영 (2012). 「짜야짜아족 한글 사용의 미래 - 문자사의 관점에서-」. 『한글』 298. 한글학회. 107~134쪽.
- 조태린 (2009). 「한글의 개선, 활용, 수출(세계화) 논의에 대한 비판적 고찰」. 『한국어학』 42, 한국어학회, 259~289쪽.
- 김남주, 이선민. 「[인터뷰] 권재일 한글학회 회장 “탈북자에게 ‘나중에 밥 한번 먹어요’ 하면, 연락 기다려”」. 《아시아엔》. 2019. 12. 4. (<http://kor.theasian.asia/archives/246724>)
- 박영석. “인니 소수민족 공식 문자로 한글 채택”. 《연합뉴스》. 2009. 8. 6. (<https://www.yna.co.kr/view/AKR20090805175600004>)
- 성혜미. “짜야짜아족 한글수령, 10년째 민간 소액 후원으로 버텨”. 《연합뉴스TV》. 2019. 10. 6. (<https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20191006003900038?did=1825m>)

한류와 한국어교육의 관계, 그리고 미래 : 학습 자료로서 한류콘텐츠의 가치, 현지 한국 전문가 양성의 중요성

김훈태 — 라트비아대학교 한국학과 KF객원교수



한류콘텐츠가 한국어를 비롯한 우리 문화에 대한 관심과 인기 증대에 상당한 역할을 하고 있다. 한국어에 대한 수요 증가는 한국어교육이나 한국학에 종사하고 있는 사람에게 매우 반갑고 기쁜 일이지만, 한편으로는 염려와 걱정이 드는 것도 사실이다. 한류콘텐츠의 인기와 더불어 거품처럼 부풀어 오른 수요가 언제 꺼질지 모른다는 현실적 측면을 무시할 수 없기 때문이다.

이제는 한국어와 한국문화에 대한 관심과 수요를 유지할 수 있는 여건에 대한 고민이 필요한 만큼 이 글을 통해 한국어 학습의 변화 추이와 현황, 그리고 미래에 대한 생각을 나누고자 한다. 먼저 필자가 일해 온 유럽을 중심으로 한국어 수요 증가에 따른 한국어 교육기관의 확대 현상을 구체적으로 살펴보고자 한다. 그리고 한국어에 대한 관심과 수요를 증대시키는 데 결정적인 역할을 하고 있는 한류콘텐츠가 실질적으로 한국어교육 현장에서는 어떻게 활용되고 있는지, 그리고 한국어 학습 자료로서 가지는 가치에 대해서 논의해 볼 필요가 있다. 마지막으로 한류의 인기와는 별개로 앞으로 해외에서 한국어와 한국문화에 대한 관심과 수요를 일정 수준 유지하기 위해서는 무엇보다도 현지인 한국 전문가의 양성이 매우 중요하다는 점을 그들의 역할을 중심으로 설명하고자 한다.

1. 한류가 이끄는 한국어에 대한 관심과 인기 증대

한국의 대중문화의 인기를 일컫는 말로 사용되고 있는 ‘한류’는 이제 유럽의 많은 젊은이에게 낯설지 않은 한국어 단어 중 하나가 되었다고 할 수 있다. 아울러 한류콘텐츠 소비가 한국어와 한국문화, 나아가 한국이라는 나라에 대한 관심으로 이어져 유럽의 많은 청년이 대학에서 한국어를 공부하고 있는 상황이 이제는 신기하거나 새삼스러운 일이 아닐 정도가 되었다.

이처럼 한류콘텐츠가 세계 곳곳에서 한국어를 비롯한 우리 문화에 대한 관심과 인기 증대에 결정적인 역할을 하고 있는 현상은 필자가 10여 년이 넘는 세월 동안 유럽 여러 대학에서 한국어와 한국문화를 가르치며 직접 보고 느낀 것이다. 또, 이는 그동안 다수의 유럽 국가에서 개최된 한국학¹ 관련 학술대회와 세미나 등에서 만난 현지 한국 전문가들이 인정하고 있는 부분이기도 하다. 한국어에 대한 수요 증가는 한국어교육이나 한국학에 종사하고 있는 사람들에게 매우 반갑고 기쁜 일이지만, 한편으로는 염려와 걱정이 드는 부분도 있다. 그것은 한류콘텐츠의 인기와 더불어 거품처럼 부풀어 오른 수요가 언제 꺼질지 모른다는 현실적 측면을 무시할 수 없기 때문이다. 본고는 먼저 유럽을 중심으로 한국어 수요 증가에 따른 한국어 교육기관의 확대 현상을 구체적으로 살펴보고자 한다. 그리고 한국어에 대한 관심과 수요를 증대시키는 데 결정적인 역할을 하고 있는 한류콘텐츠가 실질적으로 한국어교육 현장에서는 어떻게 활용되고 있는지, 그리고 한국어 학습 자료로서 가지는 가치에 대해서 알아볼 것이다. 마지막으로 한류의 인기와는 별개로 앞으로 해외에서 한국어와 한국문화에 대한 관심과 수요를 일정 수준 유지할 수 있는 여건을 조성할 필요가 있으며, 이를 위해서는 무엇보다도 현지인 한국 전문가의 양성이 매우 중요하다는 점을 그들의 역할을 중심으로 설명하고자 한다.

2. 해외 한국어 교육기관 확대는 진행 중

해외에서 한국어 수요 증가를 잘 알 수 있는 바로미터는 대학의 한국학과, 세종학당, 한글교실 등의 한국어(한국문화) 교육기관 수의 변화다. 그중에서도 대학에 설치된 한국학과와 세종학당은 주로 현지인을 대상으로 운영되므로 두 기관을 중심으로 한국어교육 현황을 살펴보고자 한다.

필자가 지금까지 유럽에서 재직했던 대학은 이탈리아의 베네치아 카포스카리대학, 루마니아의 바베쉬-보여이대학이며 현재는 라트비아대학에서 일하고 있다. 세 대학의 한국학 전공 운영 기간은 순서대로 각각 8년, 11년, 7년 정도다. 이들 외에 에스토니아의 타르투대학, 리투아니아의 비타우타스 마그누스대학, 헝가리의 엘테대학, 슬로베니아의 류블라나대학, 슬로바키아의 코메니우스대학 등의 한국학 전공 개설 역사도 10년 전후에 불과하다. 유럽 대학에서 한국학 전공을 설치하기 시작한 시기는 한류가 본격적으로 관심의 대상이 되기 시작한 2000년대 중반 이후다. 즉, 한국어와 한국문화에 관심을 가지기 시작한 유럽 젊은이들의 한국어에 대한 수요 증가와 더불어 한국의 국가 위상 제고로 학내 한국학과 개설 필요성이 대두되었던 것이다. 여기서 주목해야 할 부분은 상술한 대학들에서 운영하는 한국학 전공의 정원과 지원자가 급속도로 증가한 시기인데, 한류 현상이 아시아 지역에 국한되지 않고 유럽과 미주까지 본격적으로 확산된 6~7년 전부터라고 할 수 있다. 예컨대, 방탄소년단(2013년 데뷔)과 엑소(2012년 데뷔) 같은 전 세계적 인기를 얻고 있는 아이돌 그룹이 연이어 데뷔했던 때와 거의 맞물려 있는 것이다. 이에 대해서

¹ 현재 해외 대학에 설치된 한국 관련 전공명은 ‘한국어’, ‘한국어학’, ‘한국어문’ 등으로 다양하다. 본고에서는 이들 전공명을 아우르는 용어로 ‘한국학’을 사용하고자 한다.

2014년 10월부터 2019년 6월까지 루마니아 바베쉬-보여이대학의 한국학 전공자와 부전공자
인원 증가 추이를 살펴보면 좀 더 분명한 상관관계를 파악할 수 있다.

[표 1] 루마니아 바베쉬-보여이대학 한국학 전공자 및 부전공자 증가 추이

연도		2014	2015	2016	2017	2018	2019
정원	전공	25	25	40	40	40	40
	부전공	15	17	25	27	28	30
전공 지원자		45	48	70	73	78	82

(단위: 명)

바베쉬-보여이대학은 루마니아에서 유일하게 한국학 전공을 운영하는 학교로 2016년부터 전공
인원을 기존의 25명에서 40명으로 늘렸으며, 부전공자 수도 해마다 그에 비례해 증가하고 있음을
[표 1]을 통해 확인할 수 있다. 아울러 전공 지원자 수도 꾸준히 늘어 지원자 대비 입학자의 비율이
2:1 정도를 유지하고 있다. 이 같은 바베쉬-보여이대학의 상황은 현재 한국학이 설치되어 있는
다른 유럽 대학도 비슷하다. 한편, 2012년부터 운영되기 시작한 세종학당은 현재 전 세계 60개국에
180개소가 설치되어 있다². 이 중 발트 3국에는 리투아니아에 2개소, 라트비아 1개소, 에스토니아
1개소를 합하여 총 4개소가 운영되고 있다. 3국의 총인구가 6백만 명 정도에 불과하다는 점을
고려하면, 다른 지역에 비해 세종학당 수가 많은 편이다. 이것은 곧 발트지역의 한국어와
한국문화에 대한 관심이 매우 높다는 것을 보여주는 것이다. 리투아니아의 빌뉴스(Vilnius)
세종학당은 2014년, 카우나스(Kaunas) 세종학당은 2018년에 설치되었고, 라트비아의 리가(Riga)
세종학당은 2016년, 에스토니아의 탈린(Tallinn) 세종학당은 2015년부터 운영되고 있다.
발트지역의 세종학당이 2014년부터 설치되었다는 점은 앞서 언급한 대로 한류콘텐츠의 인기와
관심이 본격적으로 유럽, 특히 동유럽으로 확장된 시기와 거의 일치한다는 것을 알 수 있다.
현재 발트 3국에서 운영되고 있는 세종학당 수강생 현황을 통해 한류콘텐츠의 영향력을 어느 정도
가늠할 수 있다.

[표 2] 발트 3국 세종학당 수강생 현황

	리가 세종학당	빌뉴스 세종학당	카우나스 세종학당	탈린 세종학당
초급반	79	68	72	88
중급반	27	25	27	-
총	106	93	99	88

(단위: 명)

위 [표 2]에서 볼 수 있듯이 각 세종학당에 등록된 학생은 100여 명에 이르고 있음을 알 수 있다.
세종학당 수강생 대부분은 10, 20대로 이들의 관심을 유도하기 위해 한국어 수업은 물론이고
다양한 한국문화 행사(K팝 커버댄스 경연대회, K팝 부르기, 한식 만들기 등)를 개최하여 젊은
층의 호응을 얻고 있다. 아울러 세종학당은 사물놀이, 제기차기, 윷놀이, 한복 입어보기 등 다양한
한국 전통문화를 소개하고 있기도 하다. 이러한 세종학당의 역할은 중국의 공자학당과 비슷하다.
객관적으로 보면, 2004년부터 중국 정부의 전폭적인 지원을 받아 세계 곳곳에 진출하고 있는
공자학당에 비해 세종학당은 상대적으로 여건이 열악하다고 볼 수 있다. 그러나 세종학당은
한류콘텐츠라는 강력한 무기를 가지고 있어 공자학당보다 현지 젊은이들의 적극적인 관심과
활발한 활동을 더 기대할 수 있다. 또, 세종학당의 중요한 역할 중의 하나는, 세종학당에서
한국어를 좀 더 일찍 체계적으로 배우고 한국문화를 경험한 학생들이 고등학교 졸업 후 현지
대학에서 한국학을 전공으로 선택하는 하나의 계기로 작용한다는 점이다. 실제로 대학에서
한국학을 전공하고 있는 학생들 대부분은 입학 전부터 이미 한국어에 대한 기초지식을 습득한
상황이거나 한국문화에 어느 정도 익숙해져 있는 경우가 많다. 이런 학생들이 개인학습에
의존하는 것보다 세종학당 같은 전문 기관에서 교육받은 후 대학에서 한국학을 전공하게 된다면
미래의 한국 전문가로 성장할 가능성이 더 크다고 본다.



리투아니아 카우나스 세종학당 개관식
(출처: 카우나스 세종학당 페이스북 페이지)



리투아니아 빌뉴스 세종학당 수강생들
(출처: 세종학당재단)



라트비아 리가 세종학당 수강생들
(출처: 세종학당재단)



에스토니아 탈린 세종학당 수료식
(출처: 세종학당재단)

3. 한류콘텐츠 한국어교육 활용 사례와 그 가치

한류콘텐츠 중 실제 한국어교육에 활용 가능한 것으로는 드라마, K팝, 영화, 웹툰 등을 들 수 있다. 특히 드라마는 다른 장르보다 상대적으로 일찍부터 한국어교육 자료로 활용되어 왔다³. 아울러 2000년대 초반부터 드라마가 한국어 수업 자료로서 갖는 효용성에 대한 연구도 시작된 바 있다⁴. 한편, 영화의 경우 한국어 학습의 보조 자료로 사용되기보다는 하나의 독립된 수업의 대상으로, 언어교육보다는 문화교육이 중심이 되는 수업에 적합한 콘텐츠라고 볼 수 있다⁵. 그리고 웹툰은 최근 해외 젊은이들의 관심을 많이 받는 장르인데, 웹툰을 원작으로 제작된 영화나 드라마가 인기를 끌었기 때문이다⁶. 이를 통해 웹툰이 영화나 드라마에 새롭고 신선한 소재를 제공하는 역할을 하고 있을 뿐만 아니라 독립된 한류콘텐츠로서 스스로 자리매김을 하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 웹툰은 여러 장점이 있는 장르로 아직 한국어 수업 자료로 활발하게 사용되고 있지는 않지만, 앞으로 유용하게 활용될 여지는 많다.

앞선 언급한 콘텐츠 중에서 가장 적극적으로 한국어교육에 사용되고 있는 장르는 드라마와 K팝이다. 이에 이 둘을 중심으로 한류콘텐츠의 한국어교육 자료로서의 가치에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다. 드라마와 K팝을 한국어교육과정에서 활용하기 위해서는 먼저 수업에 참여하는 대상과 그 주된 목적을 구체적으로 설정해야 하며, 이 둘이 서로 긴밀한 상관관계가 있음을 인지해야 한다. 드라마를 활용한 한국어 수업의 목표는 언어교육에서 일반적으로 분류하는 네 가지 영역 중 ‘듣기’와 ‘말하기’에, K팝은 ‘듣기’와 ‘읽기’에 초점을 두는 것이 중요하다. 이때 공통 요소인 ‘듣기’는 수업 참가자의 수준에 따라 콘텐츠 선택이 달라져야 한다. 드라마는 한국어를 배운 지 최소 1년이 넘는 경우, K팝은 이제 막 배우기 시작한 학생들을 대상으로 하는 것이 효율적이다. 이를 좀 더 구체적으로 설명하면, 드라마를 활용한 수업은 수강생이 이미 기본적인 단어의 발음과 의미를 습득하였을 뿐만 아니라 한국어 문장에 어느 정도 익숙해져 있고 초급단계를 넘은 문법 지식을 갖추고 있다는 것을 전제로 한다. 수강생들은 드라마 속 대화를 통해 실제 발화되는 한국어 단어를 듣고 이해하는 연습을 하게 된다⁷. 한편, K팝을 활용한 수업은 한국어를 처음 접하는 수강생을 대상으로 진행되기 때문에 K팝 가사에 사용된 단어들의 발음과

3 90년대 후반부터 중국 대학의 한국어 관련 수업에서는 드라마를 적극적으로 활용해 왔다. 대표적인 드라마로 시트콤 〈남자 셋 여자 셋〉을 들 수 있다.

4 대표적인 연구로는 ‘최인자 (2004). 『대중매체를 활용한 한국어 교육 방법-텔레비전 드라마를 중심으로-』. 『어문학교육』 제28집. 267~286쪽’을 들 수 있다. 한국어 교육에서 드라마가 가지는 수업

자료로서의 가치 및 효용성을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 드라마는 당대 사회에서 소통되는 실제적인 언어 상황을 제시한다. 둘째, 영상 매체를 활용하여 언어적 요소뿐만 아니라 비언어적 요소를 동시에 교육할 수 있다. 셋째, 드라마의 이야기는 문화적 보편성에 바탕을 두면서도 지역에 따라 차이를 드러내므로 한국어 교육에서 자국 문화와 한국문화의 비교를 용이하게 한다. 넷째, 드라마는 학습자의 흥미와 적극적인 참여를 유도한다.

5 이미 일부 대학에서 한국 영화에 관한 독립된 강좌를 개설한 예도 있다.

6 대표적으로 〈은밀하게 위대하게〉, 〈신과함께〉, 〈치즈인더트랩〉, 〈미생〉 등이 있다.

7 한국어 교재에 제시되는 표현은 대부분 문어체로 되어있다. 따라서 학생들이 교재를 통해서만 한국어를

접하게 되면 일상적으로 사용되는 한국어를 듣고 말하는데 어려움이 따른다. 특히 한국어에서 매우 다양하게 나타나는 종결어미 부분은 학생들이 적응하기 힘든 부분이라고 할 수 있다. 따라서 드라마의 대화를 통해 일상생활에서 다양하게 사용되는 표현들을 자연스럽게 듣고 이해할 수 있는 기회를 갖게 되는 것이다.

의미를 파악하는 연습을 한다⁸. 결국, 드라마와 K팝을 활용한 한국어 수업에서 설정한 ‘듣기’의 기본 목적은 다양한 구문 속에서 사용되는 단어가 그 주변 환경에 따라 실제로 어떻게 발화되는지를 구별하고 좀 더 익숙해질 수 있도록 하는 것이다. 드라마를 활용한 수업의 또 다른 목적인 ‘말하기’는 드라마의 배경이 되는 여러 가지 한국적 상황을 이해시키고 이를 기초로 학생들의 개인적인 경험, 지식, 의견, 궁금한 점 등을 한국어로 표현할 수 있도록 유도하여 학생들이 일정한 주제에 대해 한국어로 ‘대화 나누기’를 하게끔 유도하는 것이다. 반면, K팝을 활용한 수업에서의 ‘읽기’는 기존 언어교육에서 의미하는 ‘독해’능력이 아니다. 이제 막 한국어를 배우기 시작한 학생들이 한국 노래를 듣고 따라 부르는 것을 통해 한국어 ‘소리내기’에 익숙해지고 이를 통해 정확한 한국어 발음을 익히고 연습할 기회를 제공하는 것이 그 목적이다.

드라마와 K팝을 한국어 교육과정에 적극적으로 접목한 궁극적인 목적은 학생들이 단순히 한류콘텐츠를 즐기는 것으로 그치는 것이 아니라 이를 이용한 한국어 학습이 효율적인 방법의 하나가 될 수 있다는 것을 알게 하고 학생들 스스로 활용할 수 있도록 하는 것이다. 이것은 동유럽 같은 비영어권 국가의 경우 도시에 따라 어느 정도 차이가 있겠지만, 대부분의 학생들이 일상생활에서 한국어를 자연스럽게 접할 기회가 많지 않은 ‘환경적 제약’에 있다는 점을 고려한 것이기도 하다. 환경적 제약에 처한 학습자들은 다양한 상황에서 구현되는 한국어를 경험하고 사용하는 데 있어 한계가 많을 수밖에 없다. 이러한 부분을 극복하기 위해 고안된 방법이 바로 대중문화콘텐츠를 활용한 수업인 것이다. 이를 통해 다양한 상황에 맞는 적절한 언어 사용-용례를 습득하고 살아있는 언어를 경험하게 하는 것이 한류콘텐츠가 한국어 교육 자료로서 가지는 가장 큰 가치 중의 하나라고 할 수 있다.

구 성





【웹드라마】 14편
KBS 웹 드라마 "그녀를 찾아줘"를 통해 다양한 한국어 표현과 한국문화를 만날 수 있어요.
※ KBS 웹 드라마 "그녀를 찾아줘"
네덜란드 사람 안이 네덜란드에서 만난 한국 여자를 찾기 위해 한국을 찾아와 겪는 한국 생활 시트콤




【세종한국어 회화 1.강의】 14편
드라마 속에 나온 유용한 한국어 표현을 실제 대화 상황에서 어떻게 활용할 수 있는지 KBS 이나운서의 정확한 발음으로 배울 수 있어요.

웹드라마를 활용한 한국어 회화 프로그램 (출처: 누리 세종학당 홈페이지 캡처)

가수 소개



케이팝 세 번째 앨범 '네가 필요해' 주제곡 30인조 오케스트라와 록(Rock)적인 요소의 절묘한 조화 위에, 카이월의 역동적인 보컬 라인이 더해진 중간 발라드곡으로 '네오-발라드'라는 새로운 장르를 선보인다.

This is the title track of K.Will's 3rd mini album of the same name. It's a medium tempo ballad piece that has the elements of rock and house music with 30-piece orchestra and synth sounds. It presents a new music genre - neo-ballad - and highlights K.Will's heart-wrenching vocals.

가사 보기
일 년 한 번 목소리께
binyeonmanin moksorikae
I finally heard your voice that I couldn't hear for a year.
So it had been a year since he last heard his ex's voice.
반가웠고
bangawotgo
I was happy to hear your voice. It shows how much he missed her.
보고 싶었다는 말께
Bogosipeotdaneuseu marae
When you said you missed me,too.
자꾸 눈물만 내리워
Jakku nuneulman naeryeowa
All I can do is cry because I'm so overjoyed.
The tears are flowing uncontrollably.
너도 나만큼 아팠던 줄까
Neodo naemunkeum apeotdeon geulikka
Were you like me.. were you pain just like me?
Were you heartbroken after we broke up?
내가 필요해 너
Niga piryeohaee nee
I need you. I can't live without you.

K팝을 활용한 한국어 회화 프로그램 (출처: 누리 세종학당 홈페이지 캡처)

8 현재 해외에서 가장 인기 많은 한류콘텐츠는 K팝이라 할 수 있다. 그런데 드라마와 비교해 K팝은 수업 자료로 사용하기에는 여러 가지 고려해야 할 요소들이 존재한다. 첫째, 수업의 대상이 되는 곡은 적당한 빠르기와 부드러운 템포의 노래로 한국어 발음을 분명하게 들을 수 있는 것이어야 한다. 둘째, 곡의 내용이 서정적이고 아름다운 것이어야 한다. 즉, 가사가 자극적이거나 지나치게 사회성을 가지는 것은 피해야 한다.

한류콘텐츠의 인기와는 별개로 장기적인 측면에서 한국어와 한국문화의 위상을 공고하게 지켜나가기 위한 여건 조성이 필요하다. 이를 위해선 현지 출신의 한국 전문가 양성이 매우 중요한데, 이들의 역할은 다음과 같이 두 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 각 지역의 한국 전문가는 현지에서 한국을 올바르게 알리고 대변하는 일을 할 수 있다. 인터넷 통신기술의 발전으로 한국 문화콘텐츠를 접하게 된 많은 해외 청년들이 한국어와 한국문화를 공부하기 위해 현지 대학으로 몰려드는 상황이지만, 그들이 가진 한국에 대한 지식이나 이해 정도는 대부분 매우 단편적이며 피상적이다. 즉, 한국문화에 대한 관심이 한국을 공부하는 가장 큰 동기가 되고 있는 상황이지만, 한국에 대한 올바른 지식을 취득하고 제대로 이해할 수 있는 기회는 대학에 입학하고 나서야 부여받을 수 있는 것이다. 따라서 이들에게 한국에 대한 올바른 지식을 전달하고 객관적인 시각을 갖게 하려면 현지 출신 한국 전문가의 역할이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 특히 우리나라는 일본이나 중국과 비교하면 현지 전문가 인력이 많이 부족해 민감한 사안에 대한 국제 여론전에서 밀리는 경우가 많다. 앞으로 한국 정부와 기업이 동유럽을 포함한 세계 여러 지역에서 한국학 전공 유지에 대해 적극적인 관심을 가지고 계속 지원해야 할 이유와 근거는 충분하다.

둘째, 현지 한국 전문가는 해당 지역에서 한국학을 유지하고 발전시키는 데 있어 중심적인 역할을 담당한다. 현재 해외 대학에서 한국학 전공을 운영하는 전문 인력의 구성을 살펴보면, 일부 대학을 제외하고는 대부분이 한국에서 파견되거나 현지에서 공부한 한국 출신 인력이 주를 이루고 있다. 지역마다 구체적인 사정은 다르겠지만, 한국학 전공을 운영하는 대부분의 대학이 안고 있는 근본적인 문제라고 할 수 있다. 하지만 이 부분은 향후 개선될 가능성이 크다. 현재 꽤 많은 유학생이 한국 대학원에서 한국학 관련 전공 석사와 박사 과정에 재학 중이고, 본국에서 한국학을 전공하려는 학생 수도 해마다 늘고 있기 때문이다. 이는 향후 우수한 한국학 연구자가 배출될 가능성을 높일 뿐 아니라 현지 대학 당국에도 한국학 전공 유지의 필요성을 더욱 느끼게 하여 적극적인 지원을 제공할 근거를 마련해 줄 수 있다. 한 나라의 문화를 온전히 이해하고 이를 지식으로 수용하여 다른 사람에게 올바르게 전달한다는 것은 많은 시간과 노력이 필요한 일이다. 한국 전문가는 박사급 인력을 의미함으로써 최소 7~8년 이상을 대학원에서 한국과 관련된 전공을 하고 한국의 문화를 다양하게 경험하는 과정을 거쳐야 한다.

현재 해외 각 대학에서 운영되고 있고 앞으로 개설될 한국어와 한국학 전공 운영의 바람직한 여건은, 자격과 능력을 갖춘 현지 출신의 한국 전문가가 그 중심 역할을 수행하고 한국 출신 전문가는 필요에 따라 그들의 역할을 보조하거나 부족한 점을 보완하는 수준에 머무르는 것이 이상적이다. 이러한 환경이 지속되어야만 외부 조건 변화에 영향을 받지 않고 해당 지역의 한국어와 한국문화에 대한 수요에 적절히 대응할 뿐만 아니라 높은 교육수준을 유지하고 발전시켜 나갈 수 있다. ❶

한국학 현황과 한국문화 이해도 증진을 위한 과제 : 해외 한국학 호황, 세계 문화 발전의 증거

이영준 — 한국학중앙연구원 책임연구원

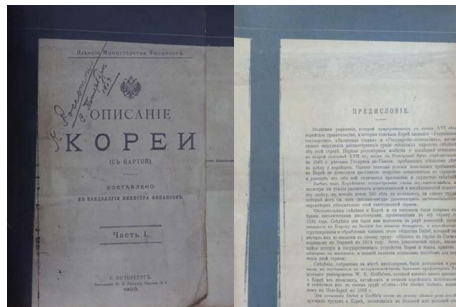


최근 우리나라를 보면 세계화가 한창 진행 중임을 알 수 있다. 2018년 기준 국내 체류 외국인인 200만 명을 훌쩍 넘겼고, 각종 매체에서도 외국인들의 활발한 활동을 볼 수 있다. 해외에서도 한류의 영향으로 한국의 영향력은 예전과 비교해 훨씬 커졌다. 이러한 현상은 높아진 우리나라의 위상에 기인한 것이기도 하지만, 해외 각 지역의 한국학 관련 연구·교육기관의 기여도 상당하다. 본고에서는 해외 한국학의 현황을 간략하게 살펴보고 앞으로의 발전 방향을 모색하고자 한다. 외국어로서의 한국어교육학을 중심으로 그 지평을 넓혀 온 해외 한국학은 한국뿐만 아니라 인류의 보편적 가치 증진에 큰 기여를 하고 있다. 한국은 타자의 시선을 통해 자신의 모습을 더 정확하게 바라볼 수 있게 되었으며, 전 세계는 우리나라 고유의 다양한 문화를 재생산하며 즐기게 되었다. 최근 해외 한국학의 호황은 세계 문화가 지속적으로 발전하고 있음을 보여주는 사례로 볼 수 있을 것이다.

최근 우리나라의 상황을 보면 국제화가 상당히 진행되고 있음을 어렵지 않게 파악할 수 있다. 이미 국내 체류 외국인의 수가 200만 명을 넘어섰고(2018년 기준), 각종 미디어를 통해 외국인들의 광범위한 활동도 심심찮게 목격할 수 있다. 한류의 영향으로 대외적인 한국의 영향력은 과거와 비교해 훨씬 커졌다. 이 같은 변화는 격상된 우리나라의 위상에 기인한 것이기도 하지만, 해외 각 지역의 한국학 관련 연구·교육기관의 기여도 상당하다. 조선 시대 조선학, 본국학 등으로 불리기도 했으며 20세기 초반 국학으로 사용되다가 1990년대 이후 본격적으로 한국학이라는 용어가 정착되었고, 이제는 해외 한국학의 개념까지 논의되고 있다. 이에 본고에서는 해외 한국학의 현황을 간략하게 살펴보고 앞으로의 발전 방향을 모색해 보고자 한다.

1. 해외 한국학의 시작

해외 한국학의 시작점을 언제로 볼 것인가 하는 질문에 대한 대답은 생각처럼 쉽지 않다. 상상력을 발휘해 본다면 한국의 역사가 태동한 순간 해외 한국학이 시작됐다고 볼 수도 있다. 일단 범위를 19세기 말엽으로 한정해 살펴보자. 근대 한국은 세계 주요 국가들의 주요 관심 지역이었고, 따라서 정확한 정보가 필요했다. 언어뿐만 아니라 한국의 사회·문화적 특징, 그리고 지리적 정보 등이 필요했다. 이에 제정러시아는 전문가들로 구성된 탐사단을 꾸려 한국을 조사하고 연구하기에 이른다. 1900년 러시아는 한국의 정치, 경제, 사회, 지리, 역사 등을 총망라한 『한국지』라는 방대한 저술을 발간하기에 이른다. 또한, 1897년 러시아의 상트페테르부르크국립대학에서 한국학 과목이 처음 개설된 것으로 알려져 있다.



러시아의 『한국지』표지와 내용
(출처: 한국민족문화대백과사전)



상트페테르부르크국립대학교 한국학 120주년 기념 학술회의
(출처: 한국외국어대학교 러시아연구소)

한국학에 대한 관심은 여러 배경에서 시작됐다. 전략적인 요구뿐만 아니라 해외 각 지역의 상황에 따라 한국학이 주목을 받아왔다. 예를 들면 한국어는 냉전 시기 남북한의 분단 현상과 그 지정학적 리스크로 인해 전략적으로 필요한 언어가 되었다. 한국 사회와 문화는 분쟁 발생 시 문제 해결을 위해서 알아야 하는 정보 영역이 되었던 것이다. 그런가 하면 독립국가연합(CIS) 지역으로 강제이주당한 재외동포들의 경우에는 자신의 모국어와 문화를 지키려는 노력이 전통으로 남아 고스란히 한국학 영역으로 흡수되었다. 이처럼 각 지역마다 한국학을 시작하게 된 배경은 다르다. 비록 이전의 한국학이 다소 우울한 배경에서 시작되긴 했지만, 현재의 상황은 사뭇 다르다. 우리나라의 경제적 위상이 높아진 지금 한국은 긴밀한 협력 대상국으로서 꼭 알아야 하는 나라가 되었다. 한류의 영향으로 한국학이 해외 현지에서 자생적으로 발생할 수 있는 환경까지 조성되었다. 게다가 정보통신기술의 발전은 한국학의 급속한 확산에 도화선이 되었다. 90년대 이후 저개발국가를 대상으로 경제, 문화, 교육 지원사업을 벌인 결과 물적, 인적 인프라도 구축되었다.

이러한 해외 한국학의 발전은 연쇄반응을 일으켜 한국의 사회와 문화에 긍정적인 영향을 끼치고 있다. 반만년의 단일민족 역사를 가진, 그래서 '우리'라는 울타리 안에 머무를 수밖에 없었던 한계를 뛰어넘어 타자의 시선에서 '우리'를 바라볼 수 있게 된 것이다. 나만의 시각으로는 나의 존재를 온전히 파악할 수 없는 것처럼 한민족에게는 이러한 다양한 시선과 눈점들이 도움이 될 것이다. 이와 더불어 한국 사회가 다문화사회로 순조롭게 진입할 수 있는 긍정적인 환경을 만들어 주었다.

2. 해외 한국학 현황

한국국제교류재단 DB에 따르면 현재 한국학 강좌가 운영되는 해외 대학은 107개국 1,395곳에 이르고 있으며 지금도 확대되고 있다. 1980~90년대 우리 정부의 지원으로 교육, 연구 인력을 양성하기 위해 시작된 사업들의 결실이 지금 나타나고 있다. 더욱 고무적인 것은 석박사 학위가 수여되는 곳이 39개국 101개 대학에 이른다는 점이다. 교양과정에 해당하는 제2외국어로서의 한국어 수업에만 그쳤던 과거에 비하면 상당히 많은 발전을 한 것이다. 해외 한국학 전공이 설치된 형태를 크게 두 개로 분류하면, 한국 사회와 문화를 이해할 수 있는 인력을 양성하는 교육기관과 지역학, 또는 세부 전공 분야에서 한국을 연구 대상으로 삼는 연구기관으로 나눌 수 있다. 세계의 각 고등교육기관에 설치된 학위과정은 교육 및 연구 인력을 스스로 양성할 수 있는 시스템이 갖춰졌다는 점에서 한국학의 지속성을 담보해 준다. 한국학을 가르칠 선생님들과 교재를 구하지 못했던 대학들이 이제는 스스로 교육과정을 수립하고 현지 특성에 맞게 전공을 운영하고 있다.

이 외에도 2019년 기준 국내 대학교에 재학 중인 외국인 유학생 수는 6만 5천여 명인데 그중에서 석사학위 과정생은 2만 3천여 명, 박사학위 과정생은 1만여 명이 넘는다. 이들이 자신의 고국으로 돌아가 다시 한국학을 발전시키는 선순환 시스템이 정립되었다. 또한, 한국어와 한국문화를 세계에 보급하는 세종학당은 2018년 기준으로 57개국에 172개소가 운영되고 있다. 세종학당 수강생 수는 6만여 명에 달하며 온라인(누리-세종학당) 회원 가입자는 무려 16만 7천여 명에 이르고 있다.

이러한 높은 통계 수치는 한국교육원 현황에서도 찾아볼 수 있다. 2018년 3월 기준 한국교육원은 18개국에 41개 원이 설치되어 있으며 7만여 명이 한국어를 공부하고 있다. 한국국제교류재단(KF) 역시 66개국 177개 대학교에서 856개의 한국학 강좌를 지원하고 있으며, 정부의 각 부처에서도 한국학 지원사업을 다방면으로 진행 중이다. 또한, 2018년 한국어능력시험(TOPIK) 응시자가 네 개 시험(56회~59회)에서 15만 5천여 명에 이르고 있다는 점은 가히 한국학의 르네상스가 도래한 것으로 볼 수 있다.



세종학당재단에서 운영한 '2019 런던국제언어박람회' 한글관
(출처: 세종학당재단)



LA한국교육원에서 운영 중인 프로그램의 참가자들
(출처: LA한국교육원)



한국어능력시험(TOPIK) 응시자들 모습
(출처: 뉴스스(2019.1.24), 한국어능력시험 '한류' 타고 응시자 200만 돌파)

한국학 수요가 폭발적으로 증가한 시기는 1990년대를 거치면서이다. 한국의 경제적 위상이 높아지고 세계 각국과의 교역이 증가하면서 한국어 학습자가 급증하였다. 지금은 통계 수치에서 양적인 확대에만 머물고 있지 않다. 이전에는 한국어에 국한된 수요였으나 이제는 질적으로 훨씬 높은 수준의 한국학을 요구하고 있으며, 해외 각 지역에서 심층적으로 한국 사회와 문화를 연구하고 있다.

3. 한국학에 대한 높은 요구

이러한 해외 한국학의 부흥은 시대적 요구가 맞아떨어진 결과다. 서구 중심의 학문 체계만으로는 현대사회의 여러 현상을 설명할 수 없다. 특히 과학기술이 발전하면서 발생하는 여러 문제는 인간이라는 존재와 특성에 대해 다시 한번 생각하도록 기회를 주었고, 이는 인문학의 가치를 재발견하게 되는 계기를 만들었다. 이러한 상황 속에서 한국학은 새로운 연구 방법과 문제 해결의 단초를 제공해 주는 역할을 하고 있다. 서구 학문 체계의 빈 공간과 허점들을 한국학이 메워 주고 있다고 볼 수 있는 것이다.

또한, 이전과 달라진 한국의 경제력이 해외 한국학의 발전에 큰 몫을 하였다는 점을 부정할 수 없다. 한국과의 교역 및 협력이 필요하게 되어 현지에서 이를 담당할 수 있는 인력을 양성하고, 한국 사회를 이해할 수 있는 틀이 필요해졌다. 이러한 부분이 앞서 밝힌 통계 수치의 놀라운 변화를 불러일으킨 것이다. 한국 회사가 진출한 지역의 경우 한국어 수업은 인기 강좌로 자리 잡았고, 각 대학에서 양성된 인력들은 한국과의 경제 활동에서 큰 기여를 하고 있다. 이와 함께 한국에서 경제 활동을 하고자 유입되는 외국인 노동자들도 증가하고 있으며, 한국의 다문화사회 진입에 긍정적인 역할을 하고 있다.

90년대까지만 해도 기업 중심의 홍보와 마케팅으로 한국에 대한 관심이 높아지고 매력을 느꼈다면 이제는 한국 문화콘텐츠를 스스로 누리는 소비자가 증가하는 현상이 나타나고 있다. 다시 말해 외부적인 요인에 의해 한국이라는 브랜드가 유입되었다면 지금은 세계 각지의 사람들이 우리 문화를 스스로 찾아서 즐기고 있는 것이다. 해외 Z세대들의 경우 입학이나 취업 목적의 한국어 학습이 아닌 문화 향유를 위해 자기 주도적으로 한국어를 공부하는 경우도 많다. 이에 따라 자연스럽게 한국학을 전공하고자 하는 예비 연구자들까지 등장하고 있다. 여기에 더해, 해외 각지의 한국학 교육 및 연구 기관들을 통해 지역사회 문화 축제의 장이 펼쳐지기도 한다. 카자흐스탄 재외동포의 경우 《고려일보》와 같은 신문사뿐만 아니라 ‘고려극장’도 운영하는 등 자신의 언어와 문화를 지키기 위해 현지 특성에 맞는 문화의 장을 마련해 놓았다. 이전에는 재외동포 중심의 문화 축제로만 한정되었지만 이제 현지인을 주축으로 속성이 변화되기 시작했다. 현재는 한국교육원, 세종학당, 한국학 전공이 설치된 현지 대학 등에서 직접 각종 문화 행사를 주최하며 해당 국가의 문화 발전에 이바지하고 있다.



고려일보 종이신문
(출처: 고려일보 홈페이지)



고려극장을 방문한 문재인 대통령 내외
(출처: 대한민국 정책브리핑)

4. 한국학의 역할

K팝, 드라마, 영화 등의 한류가 이제는 한국문화를 다각도로 분석하고자 하는 학술 한류로 변하고 있다. 이에 학문으로서의 한국학에 대해 그 개념을 살펴보고자 한다. 학문은 먼저 연구 대상이 있어야 하며 이를 객관적으로 분석하고 함의를 찾는 구체적인 연구방법론이 존재해야 한다. 이와 더불어 현실 세계의 문제를 해결하고 발전 방향을 모색하는 목표와 기여도가 있어야 할 것이다.

과거 시대적 한계에 부딪혀 국내용으로만 머물러 있던 한국학은 이제 다양한 관점의 논의들을 받아들일 준비가 되어있다. 한국인으로만 이루어진, 그리고 국내에서만 벌어지는 토론의 장은 객관성이 결핍될 수밖에 없다. 이제 전 세계의 다양한 학자들이 자신의 목소리를 내며 치열한 담론의 장을 펼치고, 이는 한국학을 한 단계 더 업그레이드시키는 역할을 할 것이다.



2019년도 한국학국제학술회의(출처: 한국학중앙연구원)



한국학이 학문적 정체성을 담보하기 위해서는 몇 가지 과제들이 해결될 필요가 있다. 먼저 다양한 의견들을 수렴하고 공정하게 결론을 논의할 수 있는 객관적이고 열린 체계가 필요하다. 정보의 우위를 점유하는 일부 연구진들에 의해 기울어진 운동장이 되어서는 안 된다. 특히 인문학적 가치는 하나의 정답만 존재하는 것이 아니므로, 다양한 답안지를 서로 공유하고 상호 인정하는 생태계가 구축되어야 한다. 또, 한국학의 연구 대상은 한국의 언어 및 사회와 문화를 포함하므로 그 범위가 넓다. 한국학 내 세부 전공 사이의 벽이 허물어져야 하며 세밀한 전공 융합이 필요하다. 마지막으로 학문 후속세대가 지속적으로 공급되어 학문의 영속성을 보장받아야 한다. 이를 위해서는 체계적인 교육 양성 방안이 모색될 필요가 있다.

앞서 말했듯이 서구 중심의 학문 체계만으로는 현대사회의 여러 문제를 해결할 수 없다. 다양성을 담보하지 않은 학문은 편향될 수 있다. 다양한 사례와 생각들이 포함되어 그 빈 공간이 메워져야 하는데 한국학이 일정한 역할을 할 것으로 기대된다. 주류 학문의 틀과 사례만으로 해결할 수 없는 문제들을 한국학의 연구방법론을 통해 폭넓게 고민한다면 더 긍정적인 방향으로 나아갈 수 있다. 제4차산업혁명으로 인한 급속한 사회의 변화는 인간의 가치를 다시 되돌아보게 한다. 한국학 내의 여러 관점이 이러한 문제들을 해결해 줄 수 있을 것이다.

한국의 경제·문화적 위상 변화로 한국의 정체성을 다시 정립해야 할 시기가 되었다. 이때 그 기준을 마련해 주는 역할을 한국학이 담당할 필요가 있다. 한국 중심의 개념 정립은 자칫 외곺으로만 흐를 수 있는 위험이 있다. 한민족 중심이 아닌, 타자의 시선까지 포함한 정체성 규명이 필요하며 바로 한국학이 그 이론적 토대를 마련해 줄 것이다. 해외 각 지역의 한국학 연구기관에서 한국 사회와 문화를 분석해 축적된 결과는 한국인의 시선을 바꿀 수 있는 소중한 자료가 될 수 있다.

한국학의 대상으로서 콘텐츠에 대해 언급하지 않을 수 없다. 빅데이터 시대에 살고 있는 만큼 다양한 형태의 콘텐츠가 공유되고 사용된다. 현재는 콘텐츠가 개인 중심으로 대량 생산되고 있다. 제작자 입장에서 어떠한 내용으로 콘텐츠를 꾸리고 만들어야 하는지, 사용자는 한국 관련 콘텐츠를 어떻게 이해하고 받아들여야 하는지에 대한 가이드라인이 필요하다. 해외 각 지역의 문화 소비자들이 요구하는 콘텐츠의 기준과 품질을 한국학의 이론적 틀이 담보해 줄 것이다. 주의해야 할 점은 정부 중심의 일방적인 문화콘텐츠 제공이 이루어져서는 안 된다는 점이다. 상호주의에 근거하여 상대국의 문화를 해석하고 평가할 수 있어야 한다. 다양한 콘텐츠들이 유통될 수 있는 환경을 만들고 이를 분석 및 평가할 수 있는 기준이 전 세계 한국학자들에 의해 만들어질 필요가 있다.

한국학의 영속성을 유지하기 위해서는 학문 후속세대가 체계적으로 양성되어야 한다. 한국과 소통할 수 있는, 한국학의 가치를 이해하고 비판할 수 있는 인력들을 양성하는 데 한국학이 기여해야 한다. 해외 여러 대학에 학위과정이 설치되어 있다고는 하지만 아직까지 지역적으로 한정되어 있는 실정이다. 소외된 지역에 교육 인프라가 체계적으로 정착될 수 있도록 정부의 적극적인 지원 또한 필요하다. 상호 문화 이해를 통한 인류 사회의 번영에 이바지하기 위해 한국학의 교육적 가치는 그 의미가 크다고 말할 수 있다.

5. 한국학의 향후 전망

해외 한국학의 발전 추이를 보면 앞으로도 그 미래가 낙관적임을 알 수 있다. 각종 온라인 동영상 조회 수만 보더라도 한국의 문화 콘텐츠가 세계인의 공감대를 끌어들이고 있다는 사실을 알 수 있다. 단지 한국문화를 향유하는 소비의 개념이 아닌 그 현상을 분석하고 토론하는 학술 한류의 시대가 도래하고 있다. 앞으로 한국학이 긍정적으로 변화하고 더욱 발전하기 위해서 몇 가지 생각해 볼 점들이 있다.

인문학으로서의 한국학은 그 연구 대상이 광범위한데 해외 각 지역의 특성에 맞게 체계를 구축할 수 있는 기준이 제시되어야 한다. 마치 레고 블록처럼 각 지역에 맞게 한국학 전공 과정이 짜여지기도 하고, 새롭게 해체, 구성되기도 하는 등 유연해질 필요가 있다. 한국어 중심의 해외 교육기관도 이후 한국학의 세부 전공들이 포함될 수밖에 없다. 다양한 전공 과정 사례들을 개발하고 적용하여 앞으로의 발전을 모색해야 한다. 또한, 한국의 역사와 전통에 상상력을 더하여 세계인들이 누릴 수 있는 콘텐츠를 더 많이 만들 필요가 있다. 이러한 콘텐츠는 교육 목적으로 제작될 수도 있고, 연구의 대상이 될 수도 있으며, 세계인의 문화 소비재가 될 수도 있다. 유구한 역사를 갖는 한국은 그만큼 콘텐츠를 생산할 수 있는 여력이 있음에도 불구하고 비교적 그 생산량이 적다. 이제 해외 한국학의 호황으로 한국문화 생산자의 인력풀이 전 세계로 더 넓어졌다. 한국학의 재료가 되는 콘텐츠의 확대가 기대된다. 마지막으로 이러닝(e-learning)을 활용한 해외 한국학 교육·연구기관의 확대가 필요하다. 한국학 수요가 폭발적으로 늘었음에도 불구하고 아직 그 지역이 한정되어 있다는 부분은 한계점으로 지적받는다. 정보통신기술을 활용하여 소외된 계층, 지역까지 아우를 수 있어야 한다.

외국어로서의 한국어교육학을 중심으로 그 지평을 넓혀 온 해외 한국학은 한국뿐만 아니라 인류의 보편적 가치 증진에 큰 기여를 하고 있다. 한국은 타자의 시선을 통해 자신의 모습을 더 정확하게 바라볼 수 있게 되었으며, 전 세계는 한국 고유의 다양한 문화를 재생산하며 즐기게 되었다. 최근 해외 한국학의 호황은 세계 문화가 지속적으로 발전하고 있음을 보여주는 사례라 할 수 있겠다. ●



통계로 본

한류
스토리

2019 해외한류실태조사: 호주 한류 심층분석

1. 영미 문화 + 다민족 이민자 사회 = 호주
2. K팝: 한국의 대중문화가 낯선 땅 호주에 신선한 자극을 선사하다
3. 넷플릭스, 호주 내 한국 대중문화 확산의 새로운 시대를 열다
4. 호주 내 한류 확산 긍정적

Stock Inside

1. 2019년 11~12월 세부 업종별 주가 분석
2. 2019년 11~12월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

2019 해외한류실태조사

호주 한류 심층분석



이지영 — 캔버라대학교 뉴스&미디어연구센터 연구원

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2019 해외한류실태조사』(2019.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 호주 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

호주는 인구의 절반 이상이 다양한 국적의 이민자로 구성된 다문화 사회이지만, 문화콘텐츠는 영미권 대중문화가 주류 장르로 자리매김하고 있는 나라이다. 이러한 문화적 환경 속에서 한국 콘텐츠는 여전히 비주류 장르로 인식되어 있지만 최근 방탄소년단(BTS)의 전 세계적 인기몰이에 호주 또한 자극을 받고 있다. 미국과 영국 아티스트들의 음악을 듣고 자란 현지인들에게 BTS와 같은 K팝은 새로운 문화적 자극을 일으키고 있을 뿐만 아니라 그 현상에 대해 호주의 주류 미디어가 관심을 기울이기 시작했다. 또한, 지난 몇 년간 급속도로 증가한 넷플릭스와 유튜브 이용률 또한 한국 드라마, 예능, 영화 콘텐츠에 상당히 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다. 호주는 여전히 한국 대중문화가 다소 생소한 나라이지만, 그만큼 한류 확산 가능성이 어느 지역보다 더 무궁무진하다고 볼 수 있다.

1. 영미 문화 + 다민족 이민자 사회 = 호주

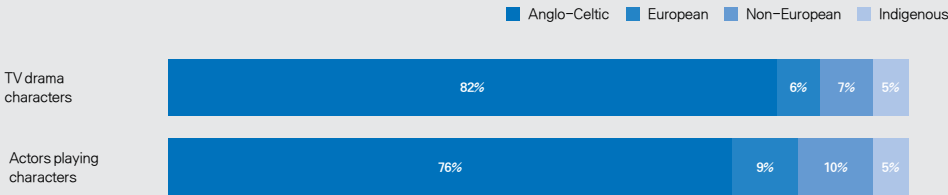
2019년 현재 호주의 인구는 약 2,300만 명으로, 이 중 62%가 다양한 국적의 이민자로 구성된 다문화 사회 국가이다. 호주는 지리적으로 오세아니아 대륙에 속하는 나라이지만, 문화적으로 영국과 미국에 많은 영향을 받고 있다. 특히 대중문화의 경우, 소수 민족의 문화적 대표성이 상당히 부족하다. 예를 들어, 스크린 오스트레일리아(Screen Australia)가 2016년 발간한 대중문화의 다양성에 대한 보고서에 따르면, TV 드라마 속 캐릭터의 국적의 경우 비유럽인(아시아, 아프리카, 중동)의 등장 비율이 30% 미만으로 나타났으며, 영화는 이보다 적은 19%에 불과한 것으로 나타났다(그림1 참조). 대중문화 전문가들은 2012년 한국 대중문화가

1
Chris Baumann
(1 AUGUST 2012)
Can Australia generate
a 'Korean' wave? Hallyu
lessons for brand Australia
[https://www.
marketingmag.com.au/
hubs-c/can-australia-
generate-a-korean-
wave-hallyu-lessons-
for-brand-australia/](https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/can-australia-generate-a-korean-wave-hallyu-lessons-for-brand-australia/)

아시아 전역에서 인기를 끌 무렵, 호주에서의 한류는 유아기 수준이라 평가한 바 있다¹.

지리적으로 오세아니아에 위치하며, 매우 다양한 인종들로 이루어진 이민 국가이지만 서구의
문화적 색채를 강하게 띠고 있는 호주에서 한류는 현재 어떤 모습일까?

(그림1) 호주 TV 드라마, 영화 캐릭터의 문화적 배경 다양성

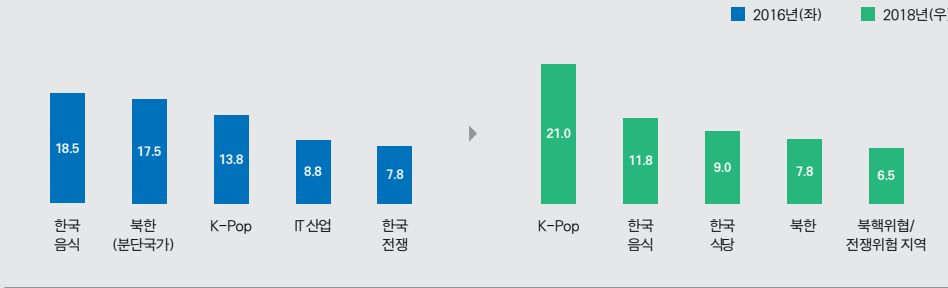


(출처: Screen Australia (2016). 『Seeing ourselves: Reflections on diversity in Australian TV drama』)

2. K팝: 한국의 대중문화가 낫선 땅 호주에 신선한 자극을 선사하다

『2019 해외한류실태조사』에 의하면, 호주 내 한류콘텐츠 소비자들이 우리나라를
연상할 때 떠올리는 이미지로는 ‘K-Pop’이 21%로 가장 높게 나타났다. 2017년 조사(2016~2017
통합)에서 K팝은 13.8%의 인지도를 보이며, 한국 음식 다음으로 가장 높게 나타났는데, 지난
2~3년 사이 상당한 증가율을 보여주고 있다. K팝의 소비량 또한 지난 2~3년 사이 늘어 2019년
현지 한류팬들이 인식하는 전체 음악 콘텐츠 소비 중 K팝이 차지하는 비율은 61.6%로 나타났다.
이는 2015년 27.2%에 비해 3배가량 증가한 수치다.

(그림2) K팝 호주 내 인지도 증가 추이(2016~2018)



(Base: '16년 전체(n=400), '18년 전체(n=400), 단위: %)

특히 2019년, 방탄소년단(BTS)은 호주 대중음악 역사에 새로운 획을 그었다. 지난 4월 12일
발매된 BTS의 미니앨범 6집 〈Map Of The Soul: Persona〉가 4월 20일 발표된 호주 아리아 앨범
차트 1위를 차지한 것이다. 방탄소년단은 아리아 차트 1위에 오른 첫 번째 K팝 그룹이 되었으며,
〈Map Of The Soul: Persona〉역시 아시아 언어로 된 앨범으로 사상 처음 아리아 앨범 차트
정상을 차지하는 이변을 일으켰다². 이러한 BTS의 놀라운 인기는 호주 주류 미디어의 관심을
불러일으켰는데, 호주 상업 방송 《채널 7》이 최초로 방탄소년단을 소개하였으며, 그 이후로 현지
주요 방송사와 언론들이 BTS의 전 세계적 인기와 한국 대중음악에 대해 보도하기 시작하였다.
지난 11월 24일 호주 대표 미디어인 《ABS NEWS》는 BTS를 현재 지구상에서 가장 인기가 높은
가수(the K-pop group who are currently one of the most popular musical acts on the planet)라고
소개했다³. 특히 이 기사는 BTS의 미니앨범 6집이 미국, 영국, 호주에서 가장 높은 인기를 끌고
있음에도 불구하고 그래미 후보에조차 오르지 못한 데에 대한 비판의 목소리를 냈다. 또한,
한국과 서양 대중음악의 차이점에 대해 소개하며 호주 독자들의 음악적 이해를 돕고 있다.

호주 방송 《채널 7》의 〈선라이즈〉에 소개된 방탄소년단



(출처: 방탄소년단 호주 팬클럽 트위터 계정(좌),
《채널 7》〈선라이즈〉 공식 트위터 계정(우))

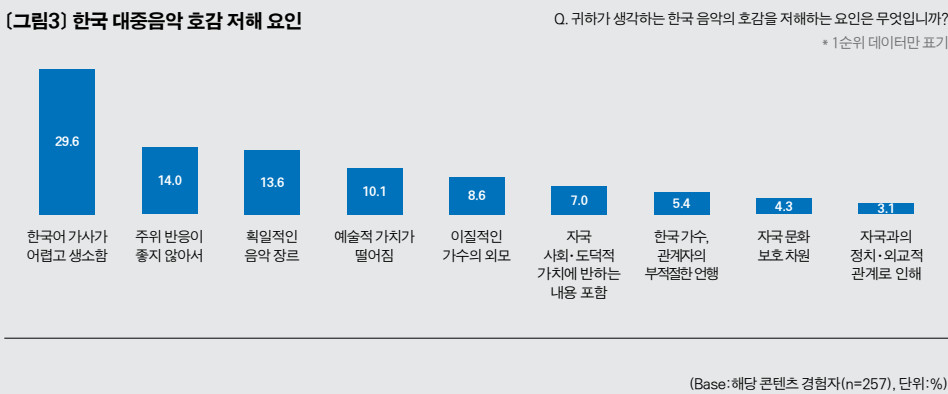
영미 대중음악이 음악 시장의 대부분을 차지하고 있는 호주에서 K팝은 다소 비주류 장르에
속한다. 『2019 해외한류실태조사』에서 한국 음악에 대한 호감을 저해하는 요인으로 ‘주위 반응이
좋지 않아서’가 언어적 장벽 다음으로 가장 많이 언급된 점은 이러한 호주 내 한국 대중음악에
대한 생경함이 그대로 반영된 결과라고 볼 수 있다(그림3 참조). 호주 주류 음악 장르와 비교해
상당히 이질적인 특성을 지닌 한국 음악은 현지인들에게 매우 생소하게 들릴 수 있고, 호주 K팝
팬들은 “왜 그런 음악 장르를 좋아하는가”라는 일반인들의 시선으로부터 자유롭지 못할 수 있다.
하지만, 매우 흥미롭게도 최근 들어 호주에서 이러한 낯선 대중음악에 상당한 관심을 기울이기
시작하였다. 더군다나 이로 인해 호주 사회 내 비주류 음악 장르를 바라보는 편협한 시선에 대해
비판의 목소리가 높아지고 있다. 호주에서 활동하는 한국 대중음악 전문 연구자 조안나 엘프빙-황
(Joanna Elfving-Hwang)은 최근 한 기고문⁴에서 BTS 같은 한국 아이돌 그룹들의 등장에 대한
호주 미디어 평론가들의 인식을 통해 현지 사회가 갖고 있는 대중음악에 대한 시선이 얼마나 좁고
이해도가 떨어지는지 비판하고 있다. 특히 방탄소년단의 글로벌 팬클럽 ‘ARMY’에 대한 호주

2
박은진. “BTS 호주
아리아 앨범 차트
역사 새로 썼다”.
《KoreaToday》.
2019.4.24.

3
Paul Donoghue. “As
BTS continues its global
music domination,
K-pop is sometimes
misunderstood”.
《ABS NEWS》.
2019.11.24.

4
Joanna Elfving-Hwang
(2019) K-pop fans are
creative, dedicated and
social - we should take
them seriously. The
Conversation.

미디어의 부정적인 시선을 지적하며, 서구 대중문화에서 찾을 수 없는 창의적이고 혁신적인 K팝 팬들에 대한 현지 음악 전문가들의 이해와 관심이 필요하다고 강조하고 있다.



3. 넷플릭스, 호주 내 한국 대중문화 확산의 새로운 시대를 열다

디지털 미디어의 발전으로 인해 문화콘텐츠 소비 지형은 최근 들어 급격하게 변화하고 있다. 한류는 이러한 변화 속에서 이전과는 매우 다른 형태로 확산되고 있는데, 전통 미디어 채널에 의존해오던 유통 경로는 소셜미디어(SNS), 스트리밍 서비스 플랫폼, 넷플릭스(Netflix)와 같은 OTT(Over The Top) 플랫폼으로 바뀌었고 이를 통해 콘텐츠는 전 세계적으로 광범위하고 빠른 속도로 퍼지고 있다⁵. 이러한 변화의 물결에 호주 역시 예외는 아니다. 『2019 해외한류실태조사』에 의하면, 드라마, 예능, 영화 음악, 애니메이션 등 한국 문화콘텐츠를 접촉하는 주요 경로는 OTT 서비스가 TV 대비 압도적으로 높게 나타났다. 이 중에서 절반 이상의 응답자들이 유튜브를 통해 한국 문화콘텐츠를 접하고 있으며, 넷플릭스 또한 주요 채널로 나타났다. 유튜브를 통해 가장 많이 소비하는 콘텐츠는 예능으로, 호주 응답자들의 74.6%가 이용하고 있었으며, 넷플릭스의 경우 드라마(52.6%)와 영화(53.9%) 시청이 가장 높게 나타났다. 일찍이 『2015 해외한류실태조사』에서도 드라마, 영화, K팝 콘텐츠 모두에서 유튜브 이용률이 가장 높게 나타났는데, 이처럼 호주에서 한류 확산은 유튜브를 빼놓고는 이야기할 수 없을 정도로 그 영향력이 높다고 볼 수 있다.

한편, 최근 넷플릭스의 한류콘텐츠 확산에 미치는 영향력 또한 빠르게 증가하고 있다. 넷플릭스는 전 세계 190개 이상의 국가에 진출해 있는데, 호주는 오세아니아 지역 중 가장 먼저 서비스가 시작된 나라이다. 최근 로이 모건(Roy Morgan)의 시장 점유율 조사에 따르면, 호주 인구의 절반에 약간 못 미치는 천백오십만 명의(11.5 million) 인구가 넷플릭스를 이용하고 있다.2위

5 노가영 (2019). 「미디어 소비행태 변화와 한류콘텐츠」, 《한류NOW》2019년 01+02월호 vol. 28, pp. 9~14.

(표1) 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

Q. 귀하께서 평소 한국문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해주시요.

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수		(379)	(297)	(369)	(362)	(221)
'17년	1위	무료 온라인·모바일 스트리밍	무료 온라인·모바일 스트리밍	무료 온라인·모바일 스트리밍	무료 온라인·모바일 스트리밍	무료 온라인·모바일 스트리밍
		55.0	59.5	49.7	57.5	58.6
	2위	TV	TV	TV	TV	유료 온라인·모바일 스트리밍
		46.6	48.6	43.6	47.3	46.4
사례수		(206)	(196)	(209)	(257)	(182)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인·모바일 플랫폼	OTT
		73.8	72.4	61.2	77.0	72.0
	2위	TV	TV	TV	SNS	TV
		34.5	37.2	33.0	38.5	29.1

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

사업자인 스탠(Stan)이 이백구십만 명의 가입자를 보유하고 있는 점을 미뤄보면, 넷플릭스가 독점적 위치를 점하고 있다는 사실을 알 수 있다⁶. 호주는 오랜 세월 사실상 독점 형태의 미디어 시장 구조를 유지해오다 2016년 여러 OTT 사업자들이 시장에 진입할 수 있게 정책을 바꾸었다. 특히 국가 브로드밴드 사업인 ‘National Broadband Network(NBN)’가 OTT 사업자들의 시장 진입에 가장 큰 역할을 했다고 볼 수 있다⁷. 호주 내 광통신망 설치 사업과 더불어 시작된 넷플릭스 서비스는 현지인들이 전 세계 콘텐츠를 가장 많이 접하는 채널로 자리매김했다는 점에서 한류 확산에 어떤 영향을 미칠지 어렵지 않게 짐작할 수 있다. 현재 호주 넷플릭스는 ‘TV Shows’와 ‘Movies’ 두 범주로 운영되고 있는데, 흥미로운 점은 ‘Movies’와 다르게 ‘TV Shows’ 내에는 ‘Asian’ 장르가 따로 마련되어 있다는 점이다. 해당 장르를 클릭하면, 아래 이미지처럼 한국 드라마와 TV 예능 프로그램이 대부분을 차지하고 있는데, 특히 세부적인 장르로 한국 드라마를 분리시켜 이용자들에게 콘텐츠를 제공하고 있다.

호주 넷플릭스 ‘아시안 TV 쇼’ 장르의 상당수를 차지하고 있는 한국 콘텐츠

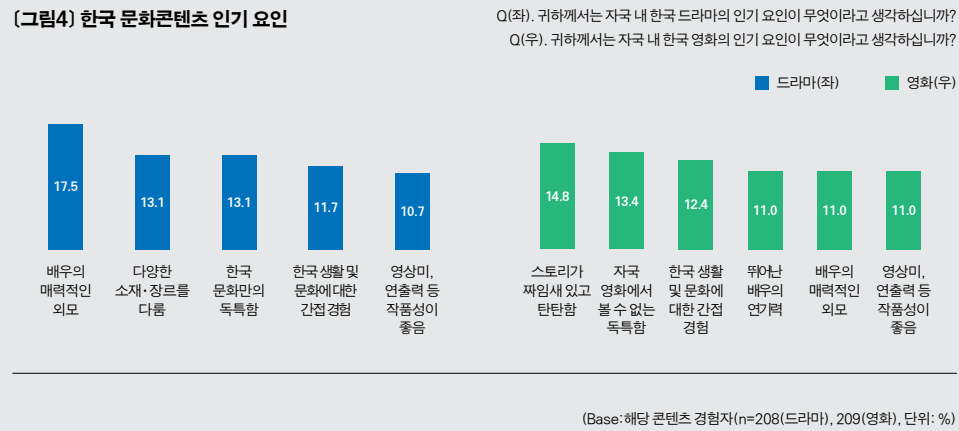


(출처: 호주 넷플릭스 서비스 화면 캡처)

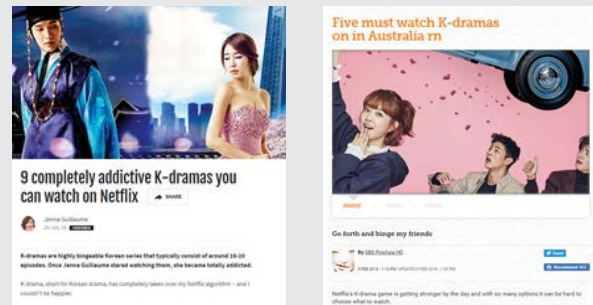
6 로이 모건(Roy Morgan). 2018.7.1. “Almost 14 million Australians have Subscription or Pay TV” <http://www.roymorgan.com/findings/8036-svod-netflix-foxtel-stan-fetch-youtube-amazon-pay-tv-may-2019-201907010501>

7 Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H., & Hutchinson, J. (2018). “Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up”, *International Journal of Communication*, 12, pp.4553~4572.

『2019 해외한류실태조사』에 따르면, 호주에서 한국 드라마와 영화의 인기 요인으로 ‘영상미, 연출력 등 작품성이 좋다’가 각각 5위로 꼽혔다. 국내 드라마와 영화의 품질에 대한 검증은 이미 호주 넷플릭스의 한국 콘텐츠 서비스 확대를 통해서도 알 수 있다. 특히, 최근 넷플릭스 내 방영되고 있는 한국 드라마 종류가 더욱 다양해지면서, 콘텐츠 소개 빈도도 눈에 띄게 늘어나고 있다(아래 이미지 참조). 현지 미디어들은 시청자들의 흥미를 끌 만한 ‘잘 만들어진’ 작품이라는 타이틀로 국산 드라마를 소개하고 있으며, 이러한 관심이 특히 작년과 올해 들어 눈에 띄게 늘어나고 있다는 점을 주목할 만하다.



호주 내 한국 미디어 콘텐츠에 대한 관심 증가



(출처: www.flicks.com.au(좌), SBS PopAsia(우))

4. 호주 내 한류 확산 긍정적

2017년 닐슨의 넷플릭스 이용자 조사 보고서⁸⁾에 따르면, 넷플릭스 가입자 중 90%가 18세~24세 이용자인 것으로 조사됐다. 또한, 25세~39세 화이트칼라 직장인과 고소득 가구에

속한 이용자들이 많은 것으로 나타났다. 닐슨은 넷플릭스 이용자들이 사회 그룹 내 트렌드 또는 오피니언 리더일 가능성이 높은 계층이며, 질 좋은 미디어 콘텐츠에 대한 수요 역시 클 것으로 보고하고 있다. 폭스텔(Foxtel)의 오랜 미디어 독과점으로 인해 호주인들은 넷플릭스와 같은 다양한 OTT 서비스의 등장을 학수고대해왔다. 2016년 넷플릭스 및 다양한 OTT 서비스의 호주 시장 진입으로 현지 문화콘텐츠 소비 지형이 새롭게 바뀌고 있다. 주목할 부분은 앞서 밝힌 바와 같이 넷플릭스 가입자들은 잘 만들어진 콘텐츠를 선호하는 다소 까다로운 소비자일 가능성이 크다는 점이다. 따라서 향후 몇 년 사이 한국 문화콘텐츠의 현지 넷플릭스 서비스 확대 및 점유율 추이 변화는 호주 내 한류 확산 정도를 가늠하는 지표가 될 것이다. 이미 호주 넷플릭스의 아시아 카테고리에서 인기를 높여가고 있는 한국 드라마와 예능을 통해 확장 가능성을 미리 예측할 수 있다.

호주는 문화적으로 매우 다양한 인종이 사회를 구성하고 있는 다문화 국가이지만, 영미 문화콘텐츠가 현지 주류 미디어의 단골손님이다. 하지만 한국 콘텐츠 같은 비주류문화 장르도 최근 들어 눈에 띄게 호주 사회에서 관심을 받고 있는데, 주목할 점은 이러한 변화가 인터넷을 통해 그 확산이 먼저 이뤄졌다는 점과 다인종 사회라는 특성이 한류콘텐츠 확산에 중요한 역할을 하고 있다는 점이다. 비록 호주 주류 미디어의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심은 걸음마 수준이지만, 2012년 사이의 강남스타일 열풍 이후 빠른 수준으로 증가하고 있음을 체감할 수 있다. 또한, 유튜브와 넷플릭스와 같은 디지털 미디어 플랫폼이 현지인들의 주요 미디어 콘텐츠 소비 채널로 자리매김을 하고 있다는 점에서 호주 내 한류콘텐츠 확산은 상당히 긍정적인 것으로 기대된다.⁹⁾

참고자료

- 노가영 (2019). 「미디어 소비행태 변화와 한류콘텐츠」. 《한류NOW》2019년 01+02월호 vol. 28. pp. 9~14.
- 박은진. “BTS 호주 아리아 앨범 차트 역사 새로 썼다”. 《KoreaToday》. 2019.4.24.
- 한국문화산업교류재단 (2016). 『2015 해외한류실태조사』. 서울: 한국문화산업교류재단.
- 한국문화산업교류재단 (2017). 『2016~2017 해외한류실태조사』. 서울: 한국문화산업교류재단.
- 한국국제문화교류진흥원 (2019). 『2019 해외한류실태조사』. 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- Chris Baumann. Can Australia generate a ‘Korean’ wave? Hallyu lessons for brand Australia. 2012.8.1. <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/can-australia-generate-a-korean-wave-hallyu-lessons-for-brand-australia/>
- Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H., & Hutchinson, J. (2018). “Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up”. International Journal of Communication, 12, pp. 4553~4572.
- Joanna Elfving-Hwang (2019). “K-pop fans are creative, dedicated and social – we should take them seriously”. The Conversation.
- Nielsen (2017). Small screens driving audience growth to Netflix. <https://www.nielsen.com/au/en/insights/article/2017/small-screens-driving-audience-growth-to-netflix/>
- Paul Donoughue. “As BTS continues its global music domination, K-pop is sometimes misunderstood”. 《ABS NEWS》. 2019.11.24.
- Roy Morgan. “Almost 14 million Australians have Subscription or Pay TV”. 2018.7.1. <http://www.roymorgan.com/findings/8036-svod-netflix-foxtel-stan-fetch-youtube-amazon-pay-tv-may-2019-201907010501>
- Screen Australia (2016). 『Seeing ourselves: Reflections on diversity in Australian TV drama』.

Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

기다린 보람이 더욱 커지는 시점이다. 연초부터 7월 말까지 시장대비 크게 하회한 엔터/레저 섹터는 8월을 기점으로 현재까지 양호한 주가 퍼포먼스를 유지하고 있기 때문이다. 세부업종 모두 단순한 기술적 반등이 아닌, 우호적인 업황 변화에 기반한 주가수익률이라는 점에서 의미가 크다.

장기적 관점에서 가장 좋은 업황은 여전히 엔터테인먼트/콘텐츠다. 특히 드라마는 11월 애플TV플러스를 시작으로 아마존프라임비디오는 2020년, 디즈니플러스는 2021년 한국 진출을 공식화하며 절실했던 '제2의 넷플릭스 출현 모멘텀(주가 상승 계기)'이 강화됐고, 지난 12월 초 넷플릭스와 국내 제작사 간의 장기간 콘텐츠 수급 계약도 발표됐다. 플랫폼 간의 경쟁 심화로 콘텐츠 우위 국면은 지속될 전망이다. 음악의 실적 방향성은 연초 예상했던 대로 1Q < 2Q < 3Q로 전개됐는데, 그중에서도 1) 예상치를 뛰어넘는 음원 성장과 IP 매출 비중 상승, 2) 유튜브 트래픽 증가와 복미향 활동 확대, 3) 중국 현지화 성과 삼박자가 고르게 나타나고 있다. 버닝썬 게이트를 시작으로 한 센티멘털(심리적 요인) 리스크 보다는 우수한 펀더멘털(본질적 가치)에 집중할 필요가 있다.

최근 두 달간 가장 높은 수익률을 시현한 업종은 의외로 여행이다. 1) 3Q19 실적은 최대성수기인데도 불구하고 적자를 기록하며 기대치를 밑돌았으나, 2) 향후 3개월간의 예약현황을 보여주는 선행지표인 패키지 수요 예약증감률이 플러스 전환에 성공했기 때문이다. 3) 또한 일본 매출 비중은 이미 1~2% 선까지 하락해 더 악화되기도 힘든 상황이다. 4) 추가적으로 합리적인 가정치를 수렴한 여행사의 2020년 실적 예상치가 공개됐는데, 그보다도 시장의 영업이익 기대치가 낮다. 눈높이가 낮아질 대로 낮아져 이미 많이 주가에 반영됐다는 의미다. 수요 회복 시 주가 저점 통과는 자명하다.

외인카지노는 정펑 이동에 따른 마카오 → 기타 아시아의 VIP 시장 확대 수혜를 이어가고 있다. 이에 따라 국적별 탑라인(매출액) 지표도 양호한 성장을 이어가면서 3Q19는 어닝서프라이즈(깜짝실적)를 기록하기도 했다. 그 수혜를 가장 많이 받는 파라다이스시티의 경우 턴어라운드(흑자 전환)를 기록하며 내년 연간 영업이익 추정치가 천억 원대로 훌쩍 높아졌다. 파라다이스의 황금기였던 2014년의 시가총액이 3.7조 원 / 영업이익은 823억 원이었던 것과 비교해, 현재 시가총액은 1.7조 원 / 2020년 영업이익 1,070억 원대를 바라보고 있다. 주가 상승 여력은 유효하다.

각 업종별로 나타난 변화와 수혜는 '일시적'이 아닌 '추세적', '구조적'인 현상으로 판단된다. 엔터/레저 업황 모두 분위기는 확실히 살아나고 있으므로 2020년에 대한 기대감은 높게 가져볼 만 하다.

1. 2019년 11~12월 세부 업종별 주가 분석

1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(드라마)

절실했던 상승 동력

지난 10월~현재까지 주가 퍼포먼스가 활발했던 것은 콘텐츠 IP 관권을 가진 드라마 제작사(스튜디오드래곤, 제이콘텐트리)다. 11월을 앞두고 그간 절실했던 '제2의 넷플릭스' 출현 가능성이 농후해졌기 때문이다. 지난 호와 같은 상황이다. 9~10월 대비 변화된 새로운 사항만 추가하면, 1) 아마존프라임비디오가 드디어 2020년 한국 진출을 공식화했다. 아마존프라임비디오는 일본에서 넷플릭스와 함께 아시아 콘텐츠 수급에 나선 대표 업체로서 이들의 한국 진출은 콘텐츠 업황에 꽤 의미 있을 수 있다. 제2의 넷플릭스 탄생에 한 발짝 더 다가간 셈이다.

스튜디오드래곤 주가 추이



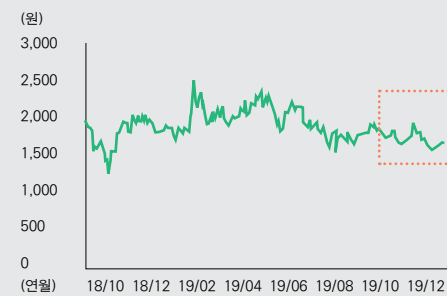
출처: Dataguide, 한화투자증권

제이콘텐트리 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

IHQ 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

코스닥 지수 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

2) 디즈니플러스는 예정대로 지난 11월 12일에 북미지역 서비스를 시작했는데, ‘2020년 아시아 진출’이라고만 밝혔던 계획을 조금 더 구체화했다. 2020년 상반기 일본 진출, 2021년 한국 진출 예정이다. HBO MAX와 PEACOCK는 여전히 2020년 4~5월 내로 글로벌 전면 출시를 앞두고 있다. 2020년 넷플릭스 외 글로벌 OTT 플랫폼 확대로 전반적인 콘텐츠 제작사들의 수혜가 예상된다.

넷플릭스 모멘텀 강화

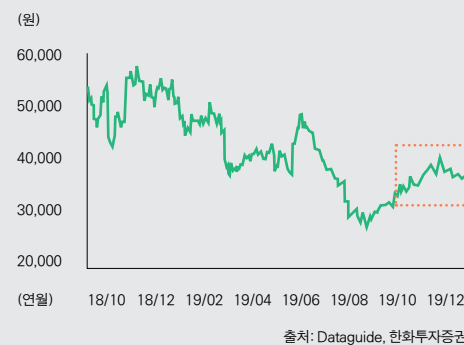
또 한 가지 뉴스는 ‘스튜디오드래곤-넷플릭스’, ‘제이콘텐트리-넷플릭스’의 계약 발표다. 스튜디오드래곤은 1) 보유 중인 자사 지분 71% 중 5%를 넷플릭스 상대로 1년 이내에 팔 수 있는 계약을 체결했고, 2) 2020년 1월부터 총 3년간 최소 21편의 작품을 넷플릭스와 협업하는 전략적 파트너십을 맺었다. 21편의 구성은 스튜디오드래곤이 제작하는 드라마를 넷플릭스가 판권 금액을 내고 구매하는 방식, 넷플릭스에서만 방영되는 오리지널 콘텐츠의 수주 조건과 공동제작 진행 등으로 다양한 비즈니스 형태가 될 것이다. 제이콘텐트리와 계약도 크게 다르지 않다. 향후 1) 넷플릭스향 외형성장 모멘텀은 더욱 강화될 전망이고, 2) 리눅스 비율(제작비 대비 넷플릭스 투자비율)은 더욱 상향조정돼 수익성 개선도 가능할 것이다. 내년부터 ‘제2의 넷플릭스’까지 국산 콘텐츠 수급 경쟁에 참여한다면, 그들 간 경쟁 심화로 콘텐츠 IP를 보유한 제작사 우위 국면은 지속될 가능성이 크다.

1-2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

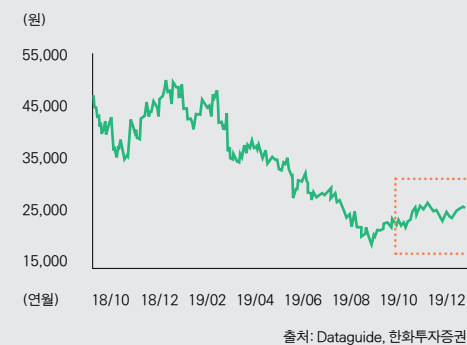
평이한 주가 퍼포먼스

코스닥은 -1.6%P 하락한 반면, SM -0.1%P, YG -2.2%P, JYP +3.3%P, 큐브엔터는 +50.5%P 변동으로 선방했다. 1) SM과 JYP는 8월을 기점으로 바짝 상승해 11~12월은 다소 평이했고, 2) YG 또한 다양한 악재(세무조사, 성접대 혐의, 루이비통 투자금 회수)가 소멸해 8월 저점 기록 후 반등에 성공했으며, 3) 방탄소년단(BTS)의 소속사 빅히트엔터테인먼트에 피인수된다는 루머가 존재했던 큐브엔터는 급등했다.

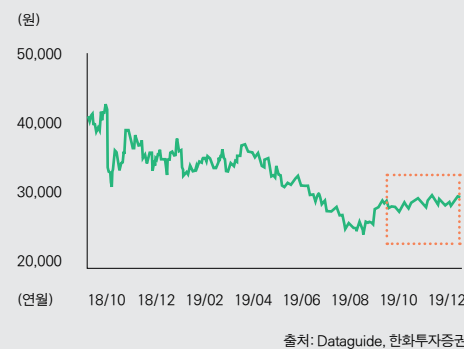
SM 주가 추이



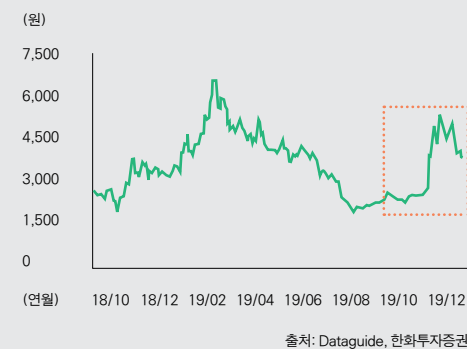
YG 주가 추이



JYP 주가 추이

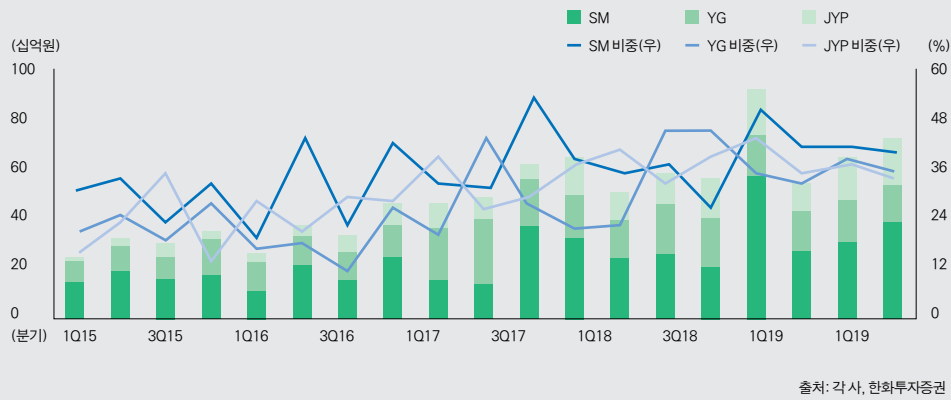


큐브 주가 추이

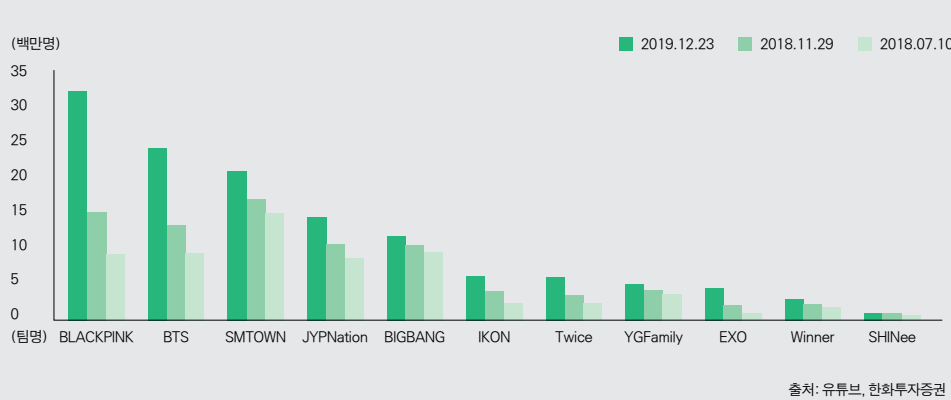


11월 초, 양호한 음악주의 3Q19 실적이 발표됐다. 결론적으로 연초에 예상했던 1Q19 < 2Q19 < 3Q19 순으로 점차 매출액이 증가하는 흐름과 정확히 일치했고, 2018년 말부터 시작된 센터멘털 이슈(버닝썬 게이트) 악화 이외에는 펀더멘털 훼손이 제한적임을 다시금 확인할 수 있었다. 음악주의 핵심 투자 포인트였던 '플랫폼 확대에 따른 국내외 음원/영상(무형자산) IP 수익의 극대화'는 여전히 현재진행형이다. 엔터3사 모두 음반+음원 매출 비중이 유의미하게 커지고 있고, 해외 인지도를 증명하는 유튜브 구독자 수도 빠르게 늘고 있기 때문이다. 그중 YG는 지난 호에서 언급했던 것처럼 블랙핑크의 글로벌 콘서트 매출액과 수익성, 그리고 인지도에 따른 출연료 개념인 회당 미니멈 개런티 금액이 올라가고 있는 상황으로 올 1월 가장 중요한 이슈가 기다리고 있다. 바로 대표 그룹 빅뱅의 계약 만료 문제다. 향후 시가총액 증감에 있어 가장 중요한 요소인 빅뱅의 재계약여부가 결정되기 때문에 실적보다는 뉴스에 주목할 필요가 있다.

엔터3사 음반+음원 IP 매출 비중

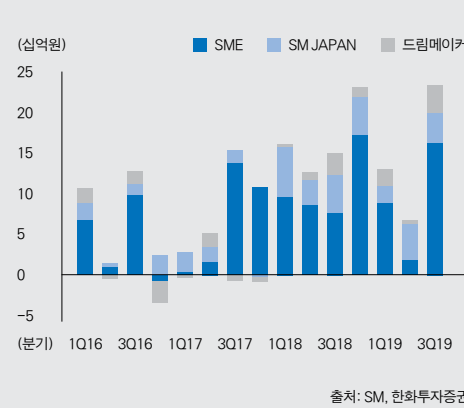


아티스트별 유튜브 구독자 수 추이

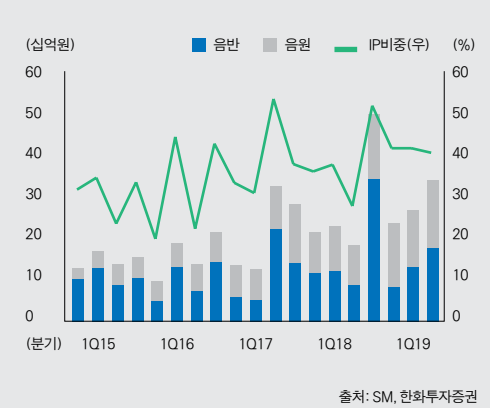


본업에서 가장 의미 있는 정보를 보이고 있는 회사는 SM이라 판단된다. 특히 본업의 이익 체력이 매우 튼튼한데, 이는 주요 지표인 음반/음원 실적이 좋다는 방증이다. 수익성 높은 IP 무형자산 매출 비중이 40~50%에 육박할 정도다. 특히 음원 IP 실적이 예상을 뛰어넘는 수준이다. 3Q19 기준 음원 매출액은 162억 원으로 분기 사상 최대를 기록했는데, 특이사항은 그 중 국내의 2배 가까운 실적을 해외 시장에서 창출하고 있다는 점이다. 해외 음원 매출액은 분기 100억 원까지 올라왔다. 특이사항은 글로벌 대형 음원 플랫폼(유튜브, 스포티파이, 애플뮤직) 3사가 2018년까지 해외 음원 매출 대부분을 차지했다면, 지난 1Q19부터 '기타' 업체의 비율이 크게 늘고 있다는 점이다. 지난 1월에 계약을 체결한 텐센트뮤직으로부터 중국 음원 유통 수익이 집행되고 있기 때문이다. 중국 수익구조는 분기 MG(최소개런티)+RS(수익배분) 약 40억 원정도로 추산된다.

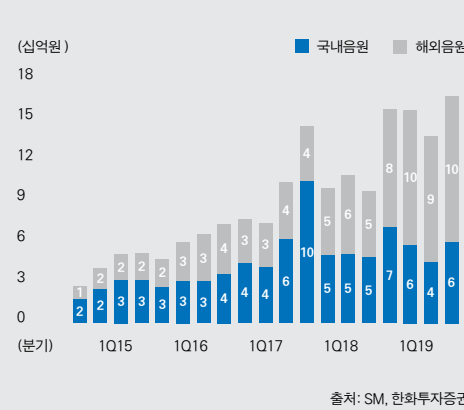
SM 본업(SME, SMJ, DM) 영업이익



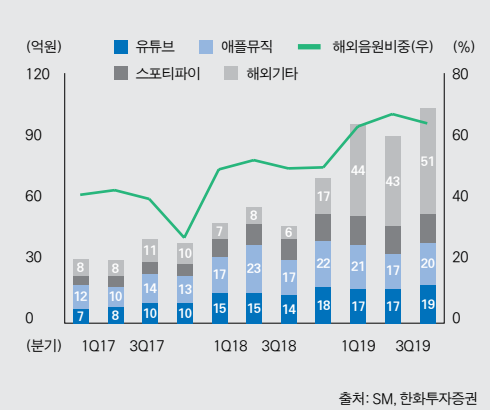
본업 체력을 증명하는 기본 지표



SM 국내+해외 음원 매출액 추이

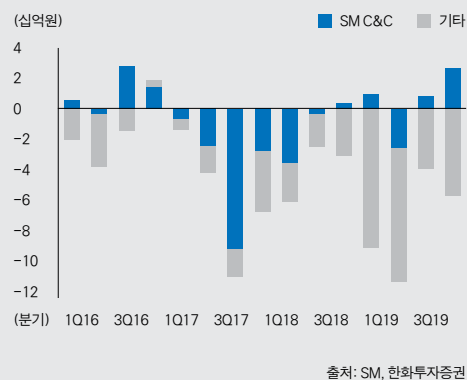


SM 해외 음원 플랫폼별 매출액 추이

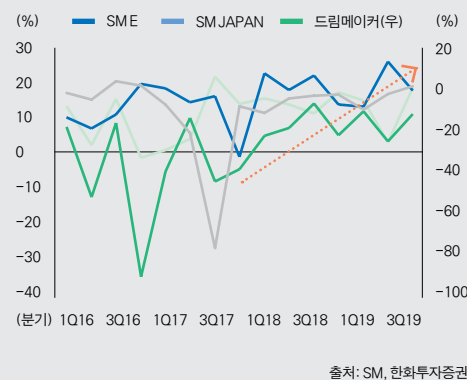


여기서 문제는 SM C&C, 기타사업(F&B, 에브리싱 등)의 적자 폭이 크다는 점인데, 다행히 3Q19를 기점으로 자회사들의 실적 회복 움직임이 포착됐다. SM C&C는 1) SKT 캠페인 수주 및 신규 광고주 증가로 광고 실적이 증가했고, 2) 콘텐츠는 무형자산상각 선비용 처리와 자체 IP를 보유한 예능프로그램의 수출로 체력이 훨씬 더 튼튼해졌으며, 3) 전반적인 인건비 통제, 경영 효율화, 특히 행동주의 펀드를 의식한 적극적인 체질 개선으로 추세적 이익 개선이 가능해 보이기 때문이다. 다만 분기 40억 원 수준의 기타사업 적자는 줄어들지 않고 있는데, 분기 적자 폭을 30억 원 내외로 줄이는 것을 신년(2020년) 경영목표로 삼고 있다.

SM 음악 외 기타사업 손익 추이



SM 사업 부문별 영업이익률 추이



글로벌 전략, 현지화 성과가 여전히 키워드

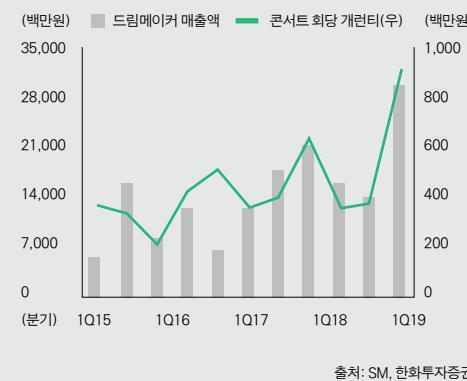
그러나 무엇보다도 음악주는 성장주이기 때문에 여전히 핵심은 글로벌 전략, 현지화 성과라 판단된다. 이 또한 SM이 가장 잘 보여주고 있는데, 글로벌 전략은 북미 타겟 기획그룹 SuperM으로 대표되고 현지화 성과는 중국의 WayV가 견인하고 있다.

그중 유의미한 지표가 포착됐는데, 바로 SM의 대표 자회사인 드림메이커(일본 제외 타국가 콘서트 공연기획사)의 실적이다. 일본은 규모가 작은 실적도 모두 RS(수익배분) 수익구조로 갖춰져 있지만, 기타 국적은 회당 MG(최소보장금액)로 인식한다. 따라서 드림메이커의 분기 매출액을 해당 분기에 반영된 공연횟수로 나눠보면 회당 개런티를 추산해볼 수 있는데, 그 결과 3Q19 드림메이커는 사상 최대 매출액과 가장 높은 회당 개런티(9억 원)를 기록했다. 그렇다면 누가 3Q19에 주로 매출을 발생시켰는지 확인할 필요가 있는데, 글로벌 기획과 전략이 가장 많이 반영된 엑소, NCT127의 활동이 주를 이뤘다. 회당 MG가 상승하고 있다는 것은 이들의 해외 인기가 증가해 출연료가 올라가고 있다는 의미와 동일하다. 4Q19부터는 본격적으로 SuperM의 콘서트 수익이 드림메이커 실적으로 반영되기 때문에 차트가 어떻게 변화할지 지켜볼 만하다.

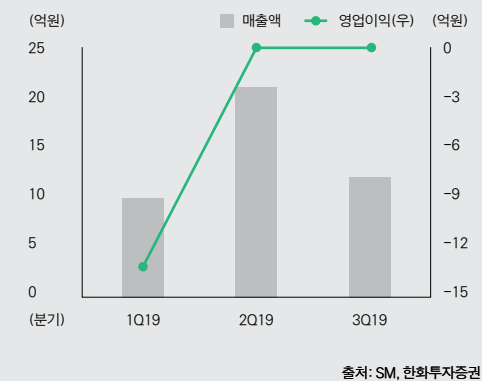
현지화 성과의 대표적인 예는 WayV의 중국 인기다. 이들의 실적이 발표되고 있는데, 1Q19(데뷔 전): 매출액 10억 / 영업손실 -13억 원, 2Q19: 매출액 21억 / BEP(손익분기점), 3Q19: 활동 부재에도 불구하고 매출액 12억 / BEP를 연속 기록했다. 2개 분기 연속 손익분기점을 기록한 점이 놀라운 이유는 아직 10곡 이상 수록한 정규앨범을 발매한 적이 없고, 콘서트 매출 또한 발생하지 않았기 때문이다. 3개 분기 40억 원이 넘는 누적 매출액은 오롯이 중국 내 방송 출연 및 팬디, 버버리 등의 광고모델료로 창출된 것이다.

4Q19부터는 본격적인 흑자전환을 기대하는데, 2020년 상반기까지 중국 팬미팅 투어가 진행되기 때문이다. 첫 도시인 우한은 티켓 가격이 14~21만 원임에도 전 석(3,000석) 매진됐다. 다른 개최 지역은 투어가 진행되면서 순차적으로 공개될 예정이다. 이 활동이 갖는 또 다른 시사점은 한국 콘텐츠의 중국 개방 가능성이다. 아무리 현지화 전략이라 하더라도 국내에 뿌리를 둔 기업이 중국 정부의 허가가 필요한 대관작업을 거쳐 연속적인 오프라인 투어 행사를 진행하는 사례는 사드 사태 이후 처음 있는 일이기 때문이다. 2020년의 전략은 정규앨범 발매, 대규모 공연을 본격화하는 것이다.

드림메이커 매출액과 회당 개런티 추산



SM베이징 실적 추이

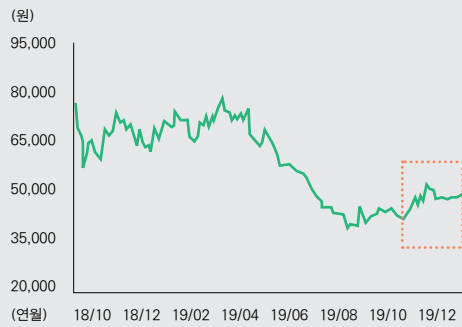


1-3. 여행

최근 두 달간 가장 높은 주가수익률

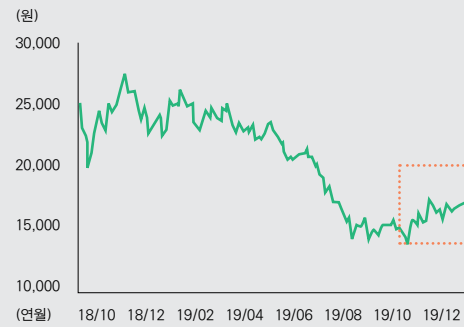
지난 11~12월 의외로 주가 퍼포먼스가 가장 좋았던 업종은 그간 일본행 여행수요 급감으로 업황이 매우 부진했던 여행이다. 대표 종목으로는 하나투어와 모두투어가 있는데 코스닥이 -1.6%P, 코스피가 +5.4%P 변동하는 동안 코스피 종목인 하나투어는 +2.7%P, 코스닥 종목인 모두투어는 +10.1%P나 상승했다. 주가 상승의 근거는 여러 가지가 있겠지만, 최소한 11월에 있었던 3Q19 실적발표는 아니다. 양사 모두 3분기가 최대성수기 시즌임에도 불구하고 적자를 피해 가지 못한 데다 오히려 시장 기대치보다 실적이 하회했기 때문이다.

하나투어 주가 추이



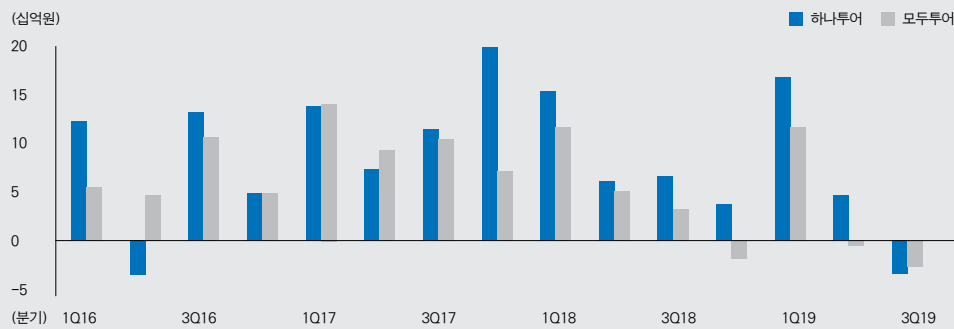
출처: Dataguide, 한화투자증권

모두투어 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

하나투어, 모두투어 연결 영업이익 추이



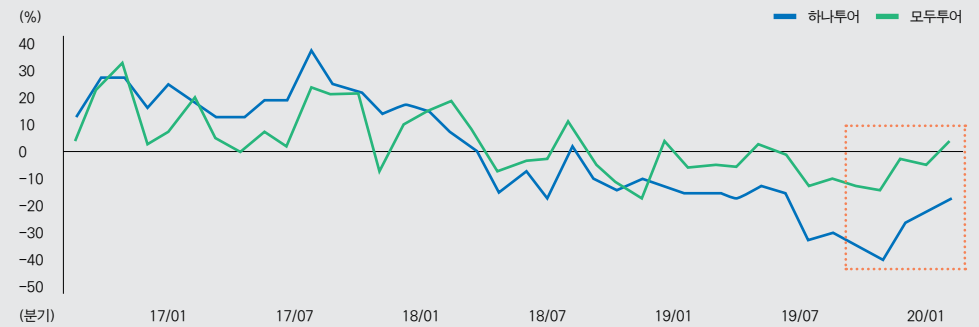
출처: 하나투어, 모두투어, 한화투자증권

바닥의 시사점

높은 주가 상승률은 1) 패키지 예약증감률과 2) 2020년 실적 예상치(가이드) 발표 때문이다. 하나투어와 모두투어는 매달 첫 영업일에 전월 패키지 수요 실적과 향후 3개월간의 예약증감률을 공개하는데, 이 지표에서 매우 의미 있는 추세변화의 신호가 포착됐다. 11월을 저점으로 패키지 예약증감률이 점차 회복 기조를 이어가고 있기 때문이다. 특히 일본 비중이 훨씬 더 적은 모두투어의 경우 2020년 2월 깜짝 플러스 성장 전환을 발표하기도 했다. 상대적으로 일본 비중이 큰 하나투어는 마이너스를 유지했지만, 모두투어와 패키지 수요증감률 방향성만큼은 일치하기에 향후 회복 가능성이 농후하다.

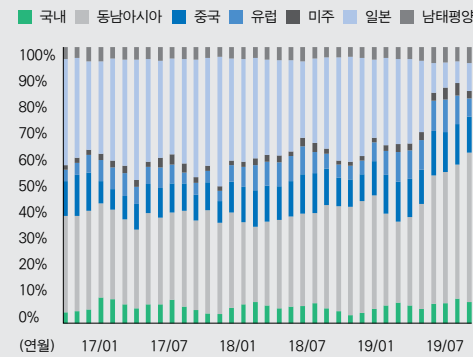
현재보다 일본행 수요가 더욱 악화될 가능성은 없을까? 그 또한 제한적으로 보인다. 이미 모든 수치가 저점을 기록하고 있기 때문이다. 하나투어 기준으로 평균 40%에 육박했던 일본 여행 인원 비중은 7~10%까지 축소됐고, 여행상품단가(ASP)를 고려한 매출 비중으로 환산 시, 일본이 차지하는 숫자는 1~2%에 불과하다.

하나투어, 모두투어 전년 대비 패키지 수요증감률 추이



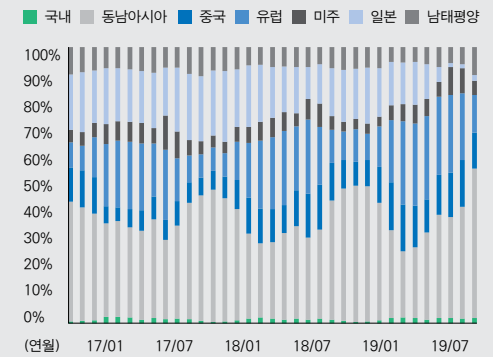
출처: 하나투어, 모두투어, 한화투자증권

하나투어 지역별 인원 비중



출처: 하나투어, 한화투자증권

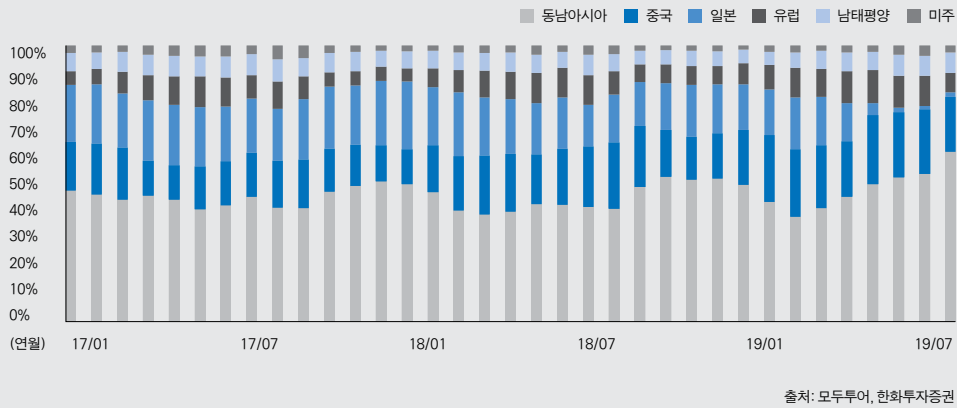
하나투어 지역별 매출 비중



출처: 하나투어, 한화투자증권

상대적으로 일본 비중이 낮은 모두투어는 일본 제로화 현상이 더욱 극명하게 나타난다. 평균 20%에 육박했던 일본 인원 비중은 1%까지 낮아졌는데, 이 수치가 1%라면 여행상품단가(ASP)를 고려한 매출 비중은 0% 이하라는 의미가 된다. 더 악화되기도 힘든 실적이다.

모두투어 지역별 인원 비중



2020년 실적 예상치(가이드) 보다 낮은 시장 기대치

주가수익률이 높았던 두 번째 이유는 2020년 실적 예상치 공개에 기인한다. 하나투어와 모두투어는 매년 12월 익년도 경영 가이드스를 발표한다. 그러나 시장에 제공하는 것이라기보다 ‘회사가 목표하는 (공격적인) 경영 실적’으로 늘 실제 실적과 괴리가 매우 컸는데, 이번에는 그 폭을 줄이기 위해 부서 내 실무자들이 함께 예상치 수립에 참여했다. 그 결과 2020년 연결 영업이익 목표치는 하나투어 340억 원, 모두투어 227억 원으로 비교적 합리적이고 무난한 숫자로 설정됐다.

하나투어 기준 가이드스 수립에 필요한 기본 가정은 1) 전체 시장성장 +5.5%로 소폭 둔화, 2) 패키지는 일본 회복을 최대한 보수적으로 반영해 -15% ‘역’ 성장, 3) 지역 다양화로 여행상품단가(ASP)는 대폭 상승하는 것이다. 4) 연결 영업이익 340억 원 = 본사(별도) 200억 원+ 일본지사 73억 원(내년 도쿄올림픽 시즌 호텔 및 버스 예약 완료) + 면세점 10억 원 + 호텔 40억 원 + 기타 수익의 구성이며, 5) 더 간단하게 나뉘보면 별도 200억 원 + 국내 자회사 15억 원 + 해외 지사 120억 원의 구성이다. 추가적으로 6) 내년 경영 전략은 재고부담을 떠안는 하드블럭(그룹 항공권) 리스크 축소, 외형성장보다는 내실을 중요시하는 수익성 중심의 전략임을 덧붙였다. 금 번 공시의 핵심은 목표치가 아주 합리적이라 판단되는 가운데, 컨센서스(시장 기대치)가

이보다도 훨씬 더 낮다는 점이다. 즉, 여행주 실적에 대한 시장의 눈높이가 이미 아주 많이 하향조정돼 부담이 없다는 의미다. 지역 다양화를 통한 수요 회복은 1Q20 말, 영업이익의 증익은 2년간 축적된 기저효과가 발휘되는 2Q20부터 가능할 것으로 보인다.

하나투어 연간 가이드스 및 수정 가이드스 추이

구분	I/S	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (한화)	2020E (가이드)	2020E (컨센서스)
연결	매출액	352.7	385.5	459.4	595.5	682.3	828.3	777	857.7	824.3
	growth %	14.60%	9.30%	19.20%	29.60%	14.60%	21.40%	-6.20%	12.00%	4.50%
	영업이익	40.4	40.4	44.8	20.9	40.8	24.9	11.0	34.0	30.9
	growth %	2.00%	0.10%	10.80%	-53.30%	94.90%	-39.00%	-55.80%	220.80%	142.30%
	margin %	11.50%	10.50%	9.80%	3.50%	6.00%	3.00%	1.40%	4.00%	3.80%
연초 가이드	매출액	378.9	406.2	487.6	829.1	833.4	821.3	954.5		
	영업이익	51.8	50.5	57	91	57.9	75.8	60.2		
	margin %	13.70%	12.40%	11.70%	11.00%	6.90%	9.20%	6.30%		
수정 가이드	매출액	353.4	375.8	458	587.5	685.3	852.9	765.7		
	영업이익	41.2	40.3	45.3	20.1	40.2	23.2	106		
	margin %	11.70%	10.70%	9.90%	3.40%	5.90%	2.70%	1.40%		

주: 2017년 실적은 회계기준 변경전 기준
출처: 하나투어, 한화투자증권 리서치센터

1-4. 외인카지노

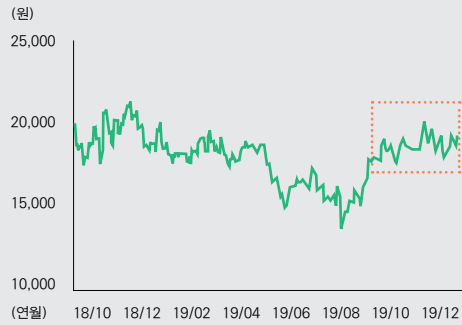
순항 중인 업황

외인카지노 업황은 여전히 순항 중이다. 파라다이스는 코스닥이 -1.6%P 하락할 때, +3.8%P 상승했으나, GKL은 코스피가 +5.4%P 오를 때, -9.9%P나 급락했다. 업황 수혜를 가장 많이 받고 있고 그간 투자해 온 유형자산 회수기에 진입한 파라다이스로의 수급 풀림 현상이 나타난 것으로 판단된다.

지난 호에서도 언급했듯이 가장 핵심이 되는 드랍액은 여전히 우상향을 지속하고 있다. 중국 VIP는 2014년 월 드랍액 4천억 원→2018년 1천억 원→현재 2천억 원 선으로 빠르게 회복 중이고, 일본 VIP, 기타 VIP, 그리고 Mass(일반 고객)는 고성장을 이어가고 있다. 매출액 성장에 기반한 3Q19 지표는 양사 모두 기대치를 상회하는 호실적을 기록했다. 그 중 특히 파라다이스는 외형성장 + 파라다이스시티 손익분기점 기록 = 레버리지 효과까지 시현하며 영업이익 410억 원이라는 깜짝실적을 발표하기도 했다.

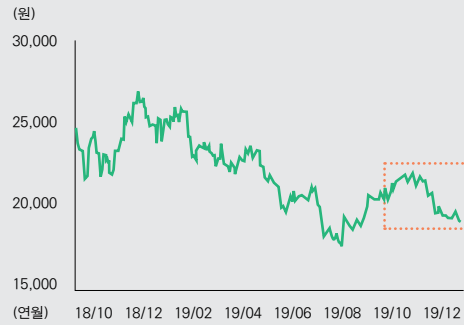
양호한 드랍액 흐름이 과연 '추세적일까, 일시적일까?'에 대해서는 '추세적'이라는 판단이 우세하다. 1) Mass는 방한 인바운드 회복, 2) 기타 VIP는 마케팅 인력 변동에 따른 신규 수요 창출, 그리고 3) 중국 VIP는 정켓 사업자의 움직임(마카오→기타 아시아 확장)에 기인한다고 해석하기 때문이다. 프로모션의 강도 조절에 따라 홀드율(고객이 카지노에서 게임을 하기 위해 칩을 구매한 총액(Drop)에서 실제 게임의 결과로 카지노가 취한 금액(win)의 비율) 개선이 이어지며 10~11월 누적 매출액은 파라다이스와 GKL 모두 전년 대비 각각 +22%P, +5%P 성장했다.

파라다이스 주가 추이



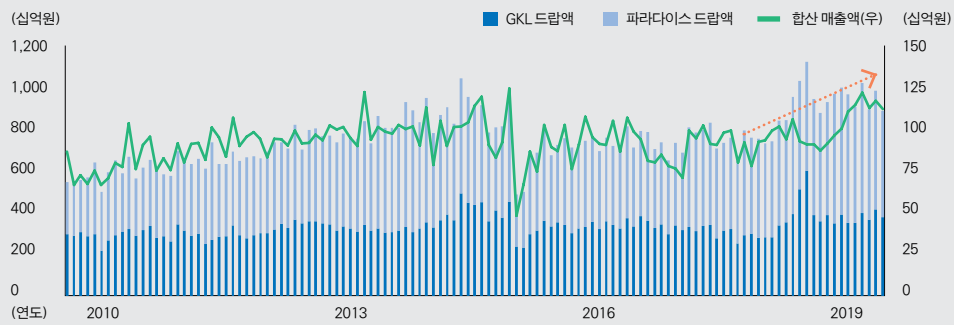
출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL 주가 추이



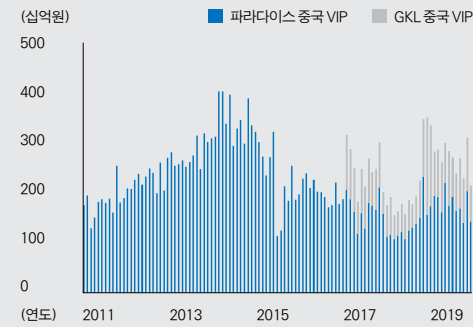
출처: Dataguide, 한화투자증권

파라다이스+GKL 합산 매출액 추이



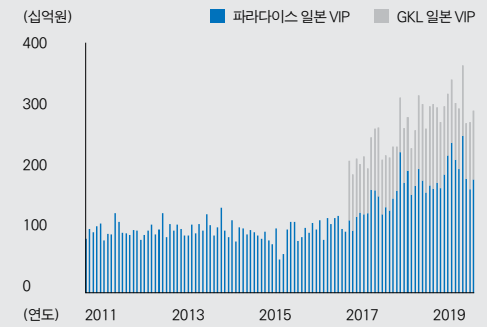
출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

중국 VIP 드랍액



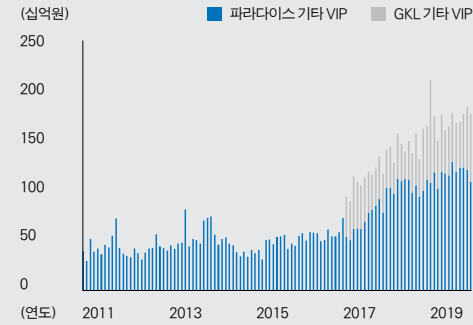
출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

일본 VIP 드랍액



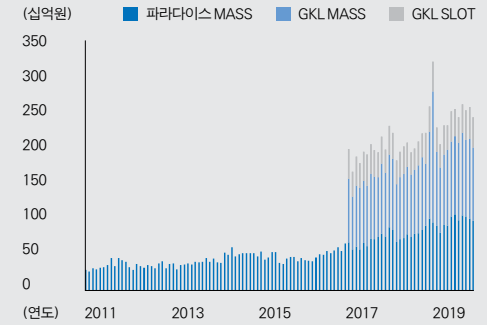
출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

기타 VIP 드랍액



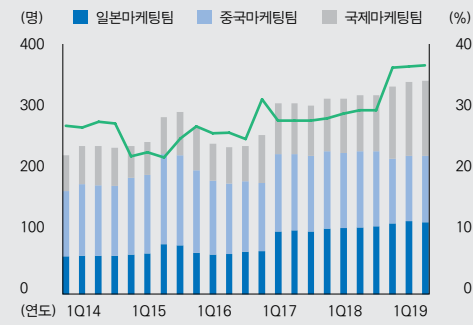
출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

Mass 드랍액



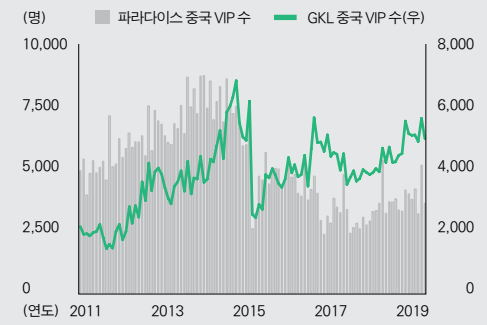
출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

파라다이스 내부 마케팅 현황



출처: 파라다이스, 한화투자증권

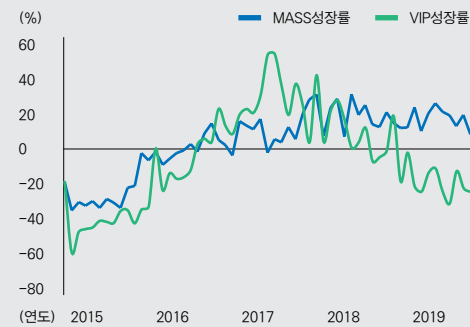
중국 VIP 드랍액 및 수요 추이



출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

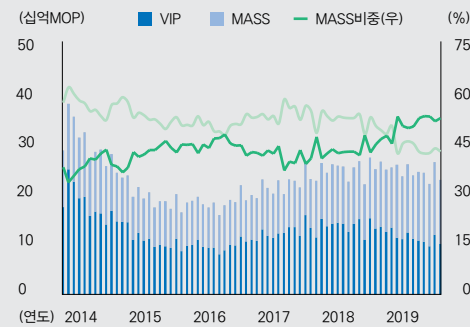
특히 중국 VIP 회복(드랍액 및 수요 동반 성장)에 초점을 둘 필요가 있는데, 이는 이미 성숙기에 접어든 마카오 시장을 떠나 기타 아시아 지역의 판을 키우고 있는 정켓 사업자들의 이동에 기반한다. 지난 호에서 언급했다시피, 이들의 주요 고객은 마카오로 유입되는 중국 VIP인데, 1) 마카오 VIP 순매출액은 지난 3년간 성장탄력을 크게 잃고 역성장했으며, 2) 이에 따라 마카오 카지노 매출 규모는 Mass가 VIP 비중을 추월해 질적으로 변했고, 3) 결과적으로 마카오에 상주하고 있던 정켓 사업자들이 중국발 반부패 정책이 시작된 2014년을 기점으로 마카오를 떠나고 있기 때문이다. 상술한 요인들이 최근 마카오 카지노 주가 약세의 주요 원인이다.

마카오 Mass와 VIP 전년 대비 증감률



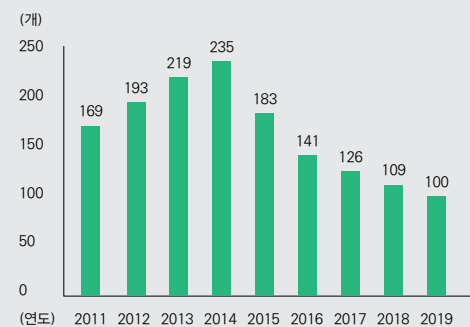
출처: 블룸버그, 한화투자증권

마카오 카지노 고객별 매출 비중



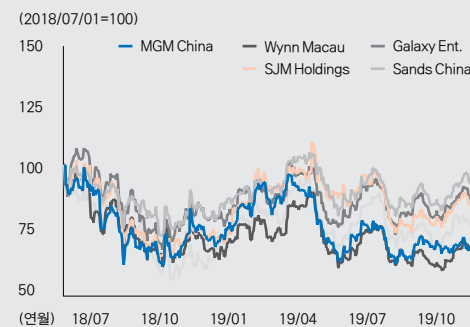
출처: 블룸버그, 한화투자증권

마카오 인가 정켓 사업자 수 추이



출처: 블룸버그, 한화투자증권

마카오 카지노 주가 퍼포먼스

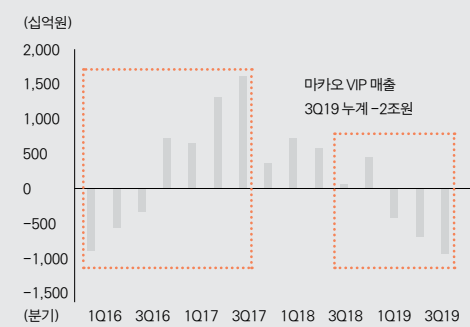


출처: 블룸버그, 한화투자증권

기타 아시아 VIP 확장 지속

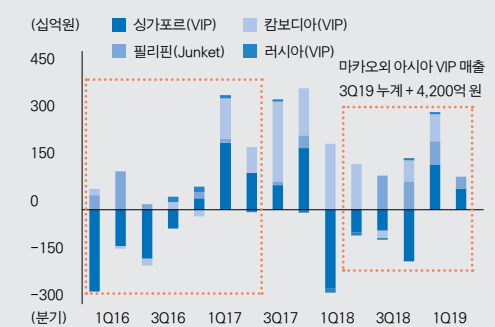
2014년을 기점으로 다수의 정켓 사업자는 도산했을 것이고, 또 다른 정켓 업체들은 기타 국적으로 눈길을 돌리지 않았을까 추정되는데, 그 숫자가 비로소 현재 실적으로 연결되고 있는 모습이다. 마카오 vs. 기타 아시아의 카지노 VIP 순매출액이 크게 디커플링(탈동조화) 중이기 때문이다. 아래 두 그림은 마카오와 기타 아시아의 VIP 순 매출 전년 대비 증익 혹은 감소분을 절대 금액으로 표시한 차트인데, 1) 2016~2017년은 플러스와 마이너스의 방향성이 일치한다. 이는 실제로 중국 VIP 플레이어들의 부, 혹은 그들의 부동산 가격에 따라서 전년 대비 카지노에 돈을 덜 썼는지, 더 썼는지가 같은 방향으로 움직였다는 뜻인데, 2) 2018년~현재까지는 이 숫자가 크게 대조되고 있다. 물리적인 변화가 있었다는 뜻이다. 아무리 홍콩시위를 감안하더라도 마카오 VIP 순매출액은 6개 분기 동안이나 탄력을 잃어 마이너스를 지속해 온 반면, 기타 아시아 VIP 순매출액은 순증을 이어가고 있다. 3Q19 누적 마카오 VIP 순매출액은 한화 2조 원 감소 vs. 기타 아시아 VIP 순매출액은 한화 4,200억 원 순증했다. 그래프만 보면 3Q19 기타 아시아의 순증이 다소 적어 보이지만, 반기 실적을 집계하는 지역(캄보디아, 러시아) 및 미집계 지역(베트남)의 실적은 포함되지 않았기 때문에 실제 그래프는 이보다 훨씬 클 것으로 예상된다.

마카오 VIP 카지노 매출액의 전년 대비 증감분



출처: 블룸버그, 각국 통계청, 한화투자증권

기타 아시아 VIP 카지노 매출액의 전년 대비 증감분



출처: 블룸버그, 각국 통계청, 한화투자증권

‘아시아 카지노 경쟁 심화’는 아이러니하게도 성숙된 마카오 시장을 떠나고 있는 정켓 사업자들의 움직임으로 인해 기타아시아의 판이 커지면서 벌어지고 있는 현상인 셈이다. 이는 주식시장에도 영향을 미쳐 이미 기타아시아 지역 카지노 주가에 반영되고 있는데, 특히 마카오의 반사이익을 가장 크게 본 캄보디아 업체인 NagaCorp의 주가 흐름이 가장 좋다. Bloomberry Resorts(필리핀 카지노), Summit Ascent(호주 카지노)의 퍼포먼스도 나쁘지 않은 반면, 여전히 한국 외인카지노 업체는 바닥권에 머무르고 있다.

아시아 카지노 산업 현황



1 마카오

강주아오 대교 건설 이후 Mass 중심의 성장. SJM의 Grand Lisboa Palace(45 억 달러) 투자 이외에도 2022년까지 200억 달러 규모의 확장 프로젝트(9개) 진행 중.

2 베트남

'17년 카지노 법 발효 후 3년간 오픈 카지노 허용. '19년 1월 캄보디아 접경 Phu Quoc 섬에 코로나 리조트 개장, 북부 Van Don 지역에 추가적인 오픈 카지노 개장 예정.

3 말레이시아

향후 10년간 두 단계에 걸쳐 유일한 IR 사업자인 겐팅 리조트의 확장(쇼핑몰, 테마파크, 케이블카, 아울렛 등 추가)진행. 말레이시아·싱가포르 고속철도 설립도 호재.

4 싱가포르

2019년 Marina Bay Sands, Resorts World Sentosa에 각 33억 불의 신규 투자 허용. 신규 투자는 Mass, Non-Gaming에 초점.

5 캄보디아

캄보디아 수도 프놈펜에서 Naga Corp이 IR운영. Naga Corp은 35억불을 투자해 3번째 복합 리조트 설립 준비 중. 시아누크빌에는 중국계 자본의 외국인 카지노가 운영 중.

6 러시아

'22년 까지 블라디보스토크를 동북아를 겨냥한 관광지로 개발하는 PIEZ 프로젝트 진행. 'Tigre de Cristal'을 포함하는 3곳의 복합리조트 파이프라인 진행 중.

7 한국

강원랜드(카지노오픈), 16개 외국인 전용 카지노 운영. 2022년까지 2개 IR(Inspire, Caesars Korea)이 추가로 인천에 개발되어 IR 클러스터 형성 예정.

8 일본

2018년 7월 카지노법 통과. 2020년 1월 카지노 관리위원회 출범. 3곳의 지자체(오사카, 요코하마, 나가사키)가 RFC요청. 2025년 완공을 목표로 하는 3곳의 IR의 평균 투자규모는 70억~100억 달러에 달할 것.

9 대만

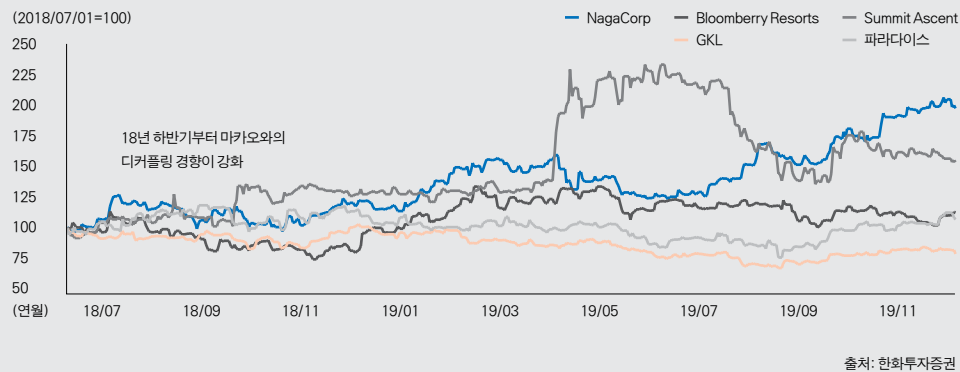
'09년 카지노 합법화 이후 마쭈얼도에 카지노 건설 사업 추진. 해당 프로젝트는 현재 보류 중.

10 필리핀

기존 4개 IR(아시아 최대 IR인 Okada Manila 포함)외에 6개 IR 파이프라인이 진행 중. 총 투자규모는 30억 불 상당으로 추정되며 중국인 VIP 증가 수혜.

출처: 한화투자증권

기타 아시아 카지노 주가 퍼포먼스

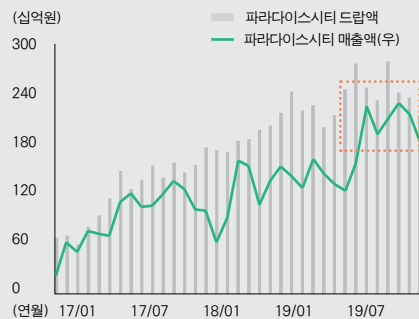


출처: 한화투자증권

2014년 vs. 현재

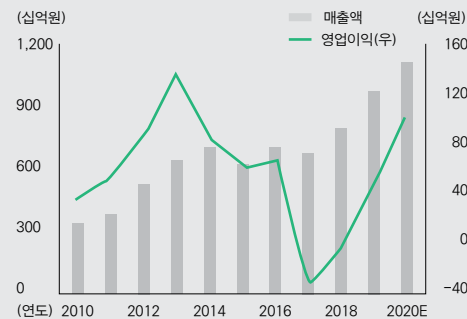
그렇다면 외인카지노는 2020년 영업이익을 얼마나 기록할 수 있을까? 정켓 사업자들이 선호하는 복합리조트 개발로 업황의 변화수혜를 가장 많이 받고있는 1) 파라다이스시티는 2Q19부터 분기 매출 1,000억 원 시대를 열었고, 6월부터 꾸준히 손익분기점 기준인 월 카지노 300억 원 매출액을 기록하고 있다. 2) 아무리 보수적으로 가정해도 2020년 연간 카지노 매출액 5,000억 원+ 비카지노 1,000억 원이 예상되며, 3) 흑자전환의 온전한 첫해임을 고려해 영업이익률은 보수적 관점에서 8~10%로 가정했다. 파라다이스시티 인천점 한 영업장에서만 연간 매출액 6,000억 원에 영업이익 5~600억 원이 창출되는 셈이다. 위커힐, 제주, 부산 기존 영업장 실적을 감안하면 영업이익은 최소 800~1,070억 원 이상을 기대해야 합리적이다. 이 실적이 어느 정도 수준인지는 파라다이스 시가총액 기준 최고점(2014년 3.7조 원, 영업이익 823억 원)과 비교해보면 쉽게 체감할 수 있다. 다시 말하면 현재 시가총액이 1.7조 원인데, 2020년 영업이익 추정치는 네 자릿수 억 원대를 기대하고 있다. 주가 상승 여력은 충분히 더 남아있다.

파라다이스시티 드랍액 및 매출액



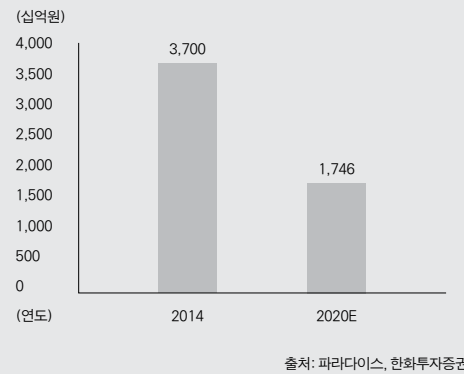
출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 연간 실적 추이

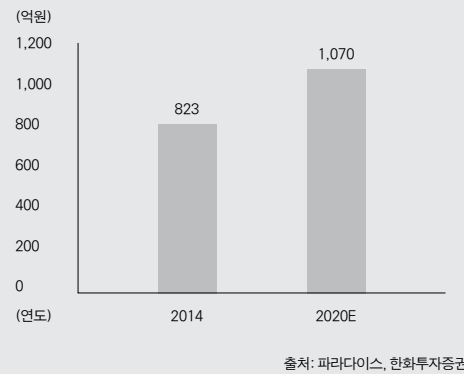


출처: 파라다이스, 한화투자증권

2014년 vs. 현재 파라다이스 시가총액



파라다이스 2014년 영업이익 vs. 2020년 영업이익 추정치



2. 2019년 11~12월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

2-1. 주가: 양호한 퍼포먼스 유지

엔터/레저 업종은 8월을 기점으로 양호한 주가 흐름을 지속하고 있다. 1) 드라마는 플랫폼 확대 가능성이 높아진 데다 넷플릭스와의 콘텐츠 공급 계약이 발표됐고, 2) 음악은 그간 리스크였던 버닝썬 게이트 이슈는 잠잠해지고 있는 데 반해, 북미 활동, 중국 현지 성과, 음원 고성장을 이어가고 있으며, 3) 여행은 선행지표의 플러스 전환이 공표됐고, 4) 외인카지노는 기타 아시아 시장 확대의 수혜를 입고 있기 때문이다.

2-2. 전망: 업황 수혜는 2020년 상반기에도 지속

단순한 기술적 반등이 아닌 업황 펀더멘털에 기반한 주가 상승은 내년 상반기에도 지속될 전망이다. 업황 수혜가 장기화될 것으로 판단하기 때문이다. 산업 성장이 가장 기대되는 업종은 드라마로 보인다. 국내외 플랫폼 간의 경쟁 강도가 가장 거셀 전망이다. 아마존프라임비디오는 2020년, 디즈니플러스는 2021년 한국 진출을 공식화했고, HBO Max와 Peacock는 2020년 4~5월 글로벌 전면 출시를 앞두고 있다. 그간 절실했던 ‘플랫폼 확장 모멘텀’이 강화된 만큼 콘텐츠 우위 국면이 다시 도래할 가능성이 크다. 음악은 선택과 집중의 시기다. 플랫폼 확대에 따른 음원 고성장, 북미 타겟 기획그룹(SuperM) 런칭, 중국 현지화(WayV) 성과

창출 등 본업에 집중할 것으로 보인다. 반면, 연결 영업이익 훼손의 주요 원인이었던 기타사업은 매각 혹은 축소를 고려 중인 것으로 알려졌다. 여행은 부진한 업황을 모두 반영해 기대치가 매우 낮은 상황이다. 보수적인 회사 측 예상치보다 훨씬 더 저조한 수치다. 2년간 축적된 기저효과로 주가 바닥 통과는 가능해 보인다. 큰 트레이딩의 기회가 연중 한 번은 있겠다. 2020년 상반기 실적은 외인카지노가 가장 좋아 보인다. 기타 아시아 VIP 성장으로부터 이득을 보고 있고, 무엇보다 기저효과에 대한 부담이 없다. 특히 파라다이스의 경우 2020년 상반기에는 지난 3월 반영된 대규모 일회성 비용(원더박스 비카지노 증설) 지출이 없는 데다, 이미 올 6월부터 손익분기점을 넘어섰기 때문이다. 올 상반기에는 파라다이스시티 흑자전환 + 비용 절감 = 자명한 레버리지 효과가 가능해 보인다. 그간 투자해 온 유형자산의 투자비 회수 원년이라는 의미다. 2020년 영업이익 추정치가 천억 원 이상까지 훌쩍 상향조정된 이유다. 시가총액 기준 파라다이스의 전성기였던 2014년(시가총액 3.7조 원, 영업이익 823억 원)과 비교해 현재는 시가총액 1.7조 원 대비 2020년 1,070억 원 이상의 영업이익을 기대하고 있다. 주가 상승 여력은 충분하다.

엔터/레저 업황 모두 분위기는 확실히 살아나고 있다. 2020년엔 충분히 큰 기대를 해 볼 만하다. ❶

GLOBAL HALLYU TRENDS ASIA AMERICA EUROPE AFRICA

글로벌 문화 인사 인터뷰
초머 모세 주한 헝가리 대사

글로벌 한류 동향
Asia 미얀마 / 베트남 / 필리핀
America 미국
Europe 벨기에 / 폴란드 / 프랑스
Africa 남아프리카공화국

INTERVIEW

글로벌 문화 인사 인터뷰

초머 모세(Csoma Mózes)
주한 헝가리 대사

인터뷰 진행, 글, 사진 - 윤이나 한국국제문화교류진흥원 교류기획팀



작곡가 안익태 선생이 헝가리 리스트 음악원(Franz Liszt Academy of Music)에서 유학한 사실로 우리에게 친숙한 헝가리는 한국과 문화적 교류가 매우 깊다. 구소련 붕괴 후, '중유럽' 국가 중에서는 최초로 한국과 수교를 맺은 나라가 바로 헝가리다. 유럽 최초로 헝가리 국영 <MTV>가 드라마 <대장금>을 4차례 방영해 51.4%의 시청률을 기록하며 상대적으로 한국 드라마에 대한 인지도가 낮은 현지에서 큰 인기를 불러일으킨 바 있다. 지난 11월에는 유럽 최대 규모의 한국문화원이 헝가리 부다페스트 중심부에 재개원하였고, 12월에는 국내에 헝가리문화원이 문을 열었다. 30년간의 우정을 지켜온 양국이 다음 30년의 관계는 어떻게 꾸려나가야 할지 초머 모세(Csoma Mózes) 주한 헝가리 대사와 인터뷰를 가졌다.

한국에 부임하신 지는 얼마나 되셨나요?

저는 2018년 9월에 한국으로 왔습니다. 그리고 그해 10월 8일에는 청와대에서 문재인 대통령님께 신임장을 드리는 너무나 떨리고 특별한 순간을 경험했죠. 마치 약 120년 전, 바이 페테르라는 헝가리 주교가 대한제국을 방문해 고종황제를 만났을 때의 감정을 제가 다시금 느끼게 된 것 같았어요. 당시 그분이 고종황제를 만났을 때 느꼈던 감정과 순간에 대해 기록한 글이 헝가리에 아직 남아있거든요. 너무 흥미로운 순간이었죠. 제가 한국에 대해 쓴 여러 책 중 2009년에 출판된 『한반도를 방문한 헝가리인들의 기억

비망록』에도 주교와 고종황제의 만남을 비롯해 대한제국부터 20세기 말까지 한반도를 방문한 헝가리인들의 기억과 관련된 내용이 언급되어 있습니다. 이들이 경험했던 순간이 저에게도 찾아온 것이죠.

그렇군요, 너무 흥미로운 점점이에요.
말씀하신 책들도 너무 읽어보고
싶어집니다. 그리고 또 흥미로운 부분이
있는데요, 대사님은 헝가리에서 처음으로
한국을 공부한 학자라고 알고 있습니다.

물론 헝가리 대학 최초의 한국학과와 한국학 학/석/박사 과정을 제가 만든 것은 맞습니다. 하지만 헝가리에서 한국학은 이미 1950년대에 시작되었다고 볼 수 있어요. 당시 헝가리는 한반도와 정치 경제적 관계뿐만 아니라 문화교류도 진행하고 있었죠. 특히 6.25 전쟁 당시 북한 지식인들이 헝가리를 방문하기도 했고, 이 시기에 헝가리인들은 아리랑, 백두산, 이순신 장군과 같은 한민족의 이야기를 알게 되었죠. 그리고 헝가리의 한국학은 쇠베니 얼러다르(Sövény Aladár)라는 학자로부터 시작됐어요. 이분이 헝가리에서 최초로 한국을

연구하기 시작했습니다. 다만 안타깝게도 정치적인 이유로 부다페스트 대학교에 한국학과를 만들 수가 없었어요. 이분의 이야기는 제가 쓴 『헝가리 최초의 한국학 학자가 북한을 만나다』를 통해서 자세히 알 수 있어요. 굉장히 슬픈 운명을 가진 학자였습니다. 오랜 역사를 가진 헝가리의 한국학계 흐름 속에서 지난 2008년 제가 헝가리 최초의 한국학과를 만들게 되었죠. 그리고 2012년에는 석사, 2017년에는 박사 과정을 설치했습니다. 이후 2018년부터 주한 헝가리 대사 이자 남북한 겸임 대사로 활동하게 되었습니다.

그렇다면 대사님이 한국학을 전공하게
되신 계기가 무엇일까요?

여러 가지 이유가 있어요. 사실 제 전공의 시작은 역사학과 국제정치학이었습니다. 1990년대에 역사학을 공부하면서 아시아 국가들의 역사에 굉장히 깊은 관심을 가지고 있었어요. 그런데 당시 아시아 역사와 관련된 정보는 중국 쪽에 치중되어 있었고, 일본 역사와 문화에 대한 것도 꽤 많았죠. 그런데 한반도에 관한 내용은 정말 너무나 부족했어요.



다른 국가들에 비해 상대적으로 잘 알려지지 않은 이 한반도를 굉장히 알고 싶었습니다. 한반도에 관심을 가지게 된 이유를 꼽자면, 헝가리와 공통점이 있었기 때문이 아닐까 해요. 한반도와 헝가리의 역사는 유사성이 있습니다. 두 지역은 강대국들 사이에서도 자신들의 문화와 말을 지켜냈죠. 역사적으로 한국이 수, 당나라, 거란, 여진족, 몽골, 일본 등의 침략을 받았던 국가라면 헝가리도 마찬가지로 서쪽의 합스부르크, 동쪽으로는 오스만 튀르크 제국과 러시아

등으로부터 많은 침략을 받았던 나라죠. 한국 역사를 연구하기 위해서는 먼저 한국어를 배워야 한다고 생각했어요. 90년대 당시에는 쉬운 일이 아니었어요. 체계화된 한국어 과정도 없었고 대학 내에 한국어학과도 없었죠. 그런 상황 속에서 전 헝가리의 한 학자분으로부터 한국어를 배우기 시작했습니다. 그리고 정말 많은 노력 끝에 한국국제교류재단(KF)의 장학금을 받게 되었고 19년 전인 2000년 봄, 딱 이맘때쯤 드디어 처음으로 한국을 방문했습니다.

양국이 역사적으로 유사성이있다고
말씀하셨어요. 그렇다면
두 나라의 공통점에 대해 더 말씀해
주실 수 있을까요?

물론이죠. 한국인들에게는 잘 알려지지 않았지만 헝가리도 아시아 민족이었습니다. 8세기 통일신라 시대에 말을 타고 유럽으로 이동한 민족이었죠. 문화적인 유사성이 존재해요. 아무리 헝가리가 약 1,200년 동안 유럽 대륙에 위치해 있었다 하더라도, 헝가리 문화에는 아시아적인 요소가 분명히 남아있습니다. 아주 단편적인 요소들을 나열해보자면, 헝가리인들도 한국 사람들처럼 굉장히 가족적인 문화를 가지고 있어요. 가족이 아주 중요하고 연세가 있는 분들을 공경하고 배려하는 사회적 분위기가 있어요. 그리고 헝가리는 유럽에서 유일하게 한국과 이름을 표기하는 방식이 같습니다. 이름 > 성의 순서가 아니라 성 > 이름의 순서예요. 제 이름 ‘초머 모세’를 보시면, ‘초머’가 성이고 ‘모세’가 제 이름이 되는 거죠. 주소도 한국과 표기하는 방식이 똑같아요.

이렇게 한국과의 긴 인연을 맺고 계신
대사님이 한국문화 중 가장 좋아하는
것은 무엇일까요?

사실 저는 아주 특별한 케이스이기도 해요. 부인이 한국 사람인 관계로 20년 전부터 한국인들과 함께하면서 유럽 문화보다 한국문화를 더 많이 접했고 선호하게 되었거든요. 한국 사람이 다되었죠(웃음). 그래서 한국문화는 저에게 정말 익숙해요. 많은 것들이 있겠지만, 저는 특히 전통문화와 음식문화를 아주 좋아합니다. 시간이 날 때마다 전시회와 박물관을 방문하고 자주 가려고 노력해요. 가족들은 물론이고 친한 한국학 교수님들과 함께 전시회를 보고 관련된 이야기를 나누는 시간이 즐겁습니다. 음식도 유럽 요리보다는 한식을 더 좋아해요. 물론 한국의 현대문화에도 관심이 많습니다. 한국 영화를 자주 보는 편이에요. 한국의 역사와 관련된 영화라면 더욱 매력을 느끼죠.

헝가리 사람들은 한국문화의
어떤 요소를 좋아하나요?

앞서 말씀드린 것처럼 헝가리인들이 최초로 한국문화를 접한 건 6.25 전쟁 시기 즈음이에요. 하지만 그 이후에 한국문화와 관련된 정보가 많이 부족했어요. 제가 한국학을 배우기 시작했을 당시에도 별로 정보가 없었죠. 그런데 2008년, 헝가리에서 한류가 시작되었습니다. 이 흐름을 촉발한 건 한 드라마였어요. 유럽연합(EU) 국가 중 최초로 국영방송에 한국 사극 드라마가 방영되었어요. 이 드라마가 바로 <대장금>입니다. 너무 인기가 많아서 재방송을 무려 6번이나 해야 할 정도였어요. 이를 시작으로 한국의 다양한 사극 드라마가 방영되었고, 헝가리인들은 드라마를 통해 한국의 전통 의복과 궁중문화, 요리, 한의학 등 다양한 한국문화에 관심을 가지기 시작했어요. 그리고 드라마뿐만 아니라 현재는 영화, K팝에도 많은 관심을 보이고 있죠. 헝가리 사람들은 현대문화에만 국한된 것이 아니라 전통문화를 포함한 한국문화 전반에 관심을 가지고 있습니다.

헝가리 사람들이 이렇게
한국문화에 관심을 가지게 되는
이유는 무엇 때문일까요?

물론 헝가리에도 대중음악을 비롯해
다양한 현대 콘텐츠가 있지만, 국제화
시대인 지금 물리적 거리와 관계없이
다양한 국가들의 문화를 자유롭게 향유할
수 있게 되었다는 점이 한 이유가 될 수
있겠죠. 그리고 한류가 사극 드라마에서
시작된 부분에서 그 이유를 찾아본다면,
헝가리에도 물론 많은 드라마가 있지만,
사극 드라마의 수가 많지 않아요. 그리고
있다 하더라도 아주 다양한 문화적
요소를 담아낸 작품은 부족했죠. 이에
반해 한국은 아주 우수한 사극 드라마를
만들어냈죠. 조선 초기의 역사와 문화를
비롯해 다양한 한국문화를 매력적으로 잘
살려 냈다고 봅니다.

그렇다면, 어떤 부분에 집중해 양국이
문화적 교류를 진행해 나가야 할까요?

모든 분야와 장르를 가리지 않고 발전해
나가야 한다고 생각합니다. 더욱 긴밀한
협력 관계를 구축하고 활발한 교류를
진행할 수 있도록 해야 하겠죠. 학술
교류도 더 많은 네트워크를 만들어낼 수
있었으면 합니다. 물론 양국의 대학은
이미 좋은 협력 관계를 유지하고 있지만,
더 많은 헝가리 지식인이 한국을 방문해
좋은 예시를 발견하고 한국 지식인도
헝가리를 방문해 한국과 비슷한 헝가리
속의 아시아 문화를 인식할 수 있었으면
합니다. 많은 사례가 알려지지 않은
것이 아쉬워요. 애국가를 만든 안익태
선생님은 일제강점기 당시 헝가리에서
유학 생활을 했어요. 1939~1940년 사이
부다페스트의 리스트 음악원(Franz Liszt
Academy of Music)에서 수학하셨죠.
지금도 부다페스트에는 안익태 선생님의
동상이 있어요. 2012년에 헝가리 정부와
부다페스트시, 서울시가 협력해서 동상을
만들었죠. 이렇게 한국과 헝가리의
문화교류는 깊은 역사를 가지고 있어요.
앞으로도 더 많은 교류가 진행되었으면
해요.

너무 의미 있는 이야기들을 많이
들려주셨어요. 계속 말씀 나누며 느낀
점은 헝가리 대사로 한국에 오시게
되면서 더 많은 꿈을 가지게 되셨을 것
같아요. 그 꿈들을 이루고 계신 건가요?

저는 한국학 학자로 헝가리와 한반도
관계의 역사를 연구해왔어요. 이 분야를
지속적으로 공부하면서 헝가리와
한반도의 협력 발전을 위해 역할을 하고
싶다는 생각을 해왔습니다. 지난 2018년,
헝가리 외교부로부터 요청을 받아 주한
헝가리 대사로 부임하게 된 건 저에게
있어 너무나도 기쁜 일이었죠. 헌신적인
마음가짐으로 많은 일을 하고 싶어요.
그리고 훗날 다시 헝가리로 돌아가게
되는 그때, 계속해서 한반도 역사를
연구하고 관련 강의를 진행하며 살아가고
싶어요.

말씀에서 대사님의 깊은 마음이
느껴져요. 마지막으로 헝가리에서
한국문화를 홍보하고 교류를 진행할 때
주의해야 하는 사항들이 있을까요?

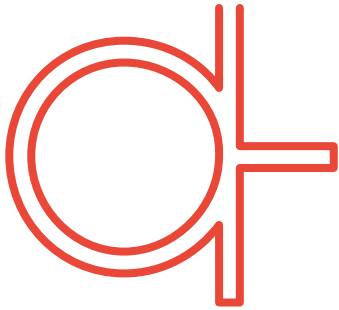
특별한 유의사항보다는 한 가지 요청을
드리고 싶어요. 한국에서는 헝가리
그리고 헝가리와 인접한 유럽 국가들을
'동유럽'으로 분류하는 경우가 많아요.
하지만 이 '동유럽'이라는 말을 저희는
사실 그렇게 좋아하지 않는답니다. 유럽
지도를 살펴보면, 헝가리는 유럽의
정중앙에 위치하고 있어요. 헝가리와
인접한 국가들(오스트리아, 슬로바키아,
체코, 폴란드 등)을 '동유럽'이 아닌
'중유럽'으로 지칭해 준다면 더 좋을 것
같아요.

ASIA

미얀마

한국 미얀마 합작영화 <구름 위의 꽃>
현지 시사회 개최
미얀마에서 제작 초기부터 화제가 되었던
한-미얀마 합작영화 <구름 위의 꽃(A Flower
above the Clouds)> VIP 시사회가 12월 3일
미얀마 최대의 쇼핑몰 정선시티(Junction City)
에 위치한 JCGV에서 열렸다. <구름 위의 꽃>은
아웅 산 수 치(Aung San Suu Kyi)의 언급으로
현지인들에게 많은 관심을 받았던 작품이다.
시사회에는 미얀마 배우 웃 몽 슈웨이 이(Wutt
Mone Shwe Yi), 한국 배우 류상욱이 직접
참여해 현장은 취재 열기로 뜨거웠다고 KOFICE
광희민 미얀마 통신원은 전했다.

<구름 위의 꽃>은 코넬글로벌과
JBJ엔터테인먼트가 공동 투자, 제작을 맡고
미얀마의 국민 감독 신 요 마웅 마웅(Zin Yoe
Maung Maung)이 메가폰을 잡으면서 개봉
전부터 많은 기대를 받아온 작품이다. 미얀마
중북부 친(Chin) 지역에서 약 70%, 부산
광안대교에서 약 30% 촬영돼 양국 관객 모두
영화에 공감할 수 있을 것으로 보인다. <구름
위의 꽃>의 현지 개봉일은 12월 19일로 확정된
상태지만, 국내 개봉은 미정으로 다양성 영화
상영관이나 아트하우스를 통한 배급이 필요해
보인다.



1 시사회가 열린 JCGV를 가득 채운 현지 영화팬들
(출처: KOFICE 광희민 미얀마 통신원)

2 영화의 여주인공 웃 몽 슈웨이 이
(출처: 웃 몽 슈웨이 이 공식 트위터 계정)

베트남

2019 아시아 아티스트 어워즈(Asia Artist Awards) 성료

지난 11월 26일, 베트남 하노이 미딩 국립경기장에서 '2019 아시아 아티스트 어워즈(이하 AAA)'가 개최됐다. AAA는 한 해 동안 한류를 선도한 스타들을 대상으로 장르를 통합하여 열리는 최초의 시상식으로 올해 처음으로 해외(베트남)에서 개최됐다. 이번 행사는 3만 석 규모의 경기장 좌석이 매진되는 등 성황리에 종료됐다. 시상식을 직접 관람한 KOFICE 천석경 베트남 통신원에 따르면 입장권을 구하지 못한 수천 명의 한류 팬들이 경기장 밖 대형 전광판을 통해 행사를 즐겼다고 한다.

K팝 아이돌, 배우 등 많은 한류 스타들이
시상식에 참여했는데, 강다니엘, ITZY,
(여자)아이들, 청하, 모모랜드, 트와이스, TXT,
갯세븐, 슈퍼주니어 등의 아이돌부터 이광수,
정해인, 지창욱, 박민영, 송지효 등의 배우까지
모습을 드러냈다. 베트남을 비롯한 ASEAN
지역에서의 높은 한류 인기에 비해 직접 한국
스타를 볼 기회가 드물었다는 점을 고려하면
이번 시상식은 현지 팬들에게 한국 문화콘텐츠가
조금 더 다가갈 수 있었던 좋은 기회였을 것이라
판단된다. 앞으로 베트남뿐만 아니라 다른
동남아시아 지역에서도 한류 스타가 참석하는
행사가 자주 개최되길 기대해본다.



3 시상식이 열린 미딩 국립경기장 관객석 모습
(출처: KOFICE 천석경 베트남 통신원)

4 AAA 베트남 현지 포스터
(출처: <https://aaavietnam2019.com.vn/>)

필리핀

〈태양의 후예〉 현지 리메이크 확정

필리핀에서는 지난 2008년부터 10여 년간
 〈파리의 연인〉, 〈운리유〉, 〈이브의 모든 것〉,
 〈풀하우스〉, 〈천국의 계단〉, 〈가을동화〉,
 〈그린로즈〉, 〈커피프린스 1호점〉, 〈아내의 유혹〉,
 〈49일〉, 〈두 아내〉, 〈제왕왕 김탁구〉, 〈아가씨를
 부탁해〉, 〈별에서 온 그대〉, 〈태양의 후예〉 등
 총 17개나 되는 한국드라마가 리메이크되었다.
 리메이크 작품이 원작만큼 흥행을 기록하지
 못한 경우도 있었지만, 대체로 시청률이 상당히
 높았다.

필리핀 현지에서는 문화적인 차이를 극복하기 위해 로컬화해 드라마를 제작하고 있지만, 리메이크 작품이 원작만큼 감동을 주지 못한다는 평가도 꽤 존재한다고 KOFICE 앤 킴 필리핀 통신원은 전했다. 2016년 여름 현지 <GMA Network> 방송국을 통해 방영되었던 <태양의 후예>의 경우 본편은 물론 OST까지 크게 흥행에 성공했지만, 올해 드라마 리메이크 제작 소식에 우려를 표하며 부정적인 반응을 보인 팬들도 많았다. 송중기와 송혜교 배역의 캐스팅이 최대 관심사였는데, 이는 그동안 현지에서 좋은 반응을 얻은 리메이크작은 배우의 인지도가 높은 편인 경우가 많았다는 점과 상관관계가 있다. 필리핀판 <태양의 후예>가 과연 흥행에 성공할지, 그리고 그다음 한국드라마 리메이크작은 어떤 작품이 될지 관심을 두고 지켜볼 만하다.



5 <파리의 연인> 원작과 필리핀 리메이크작 포스터
(출처: ABS-CBN 홈페이지)



6 <태양의 후예> 리메이크작 캐스팅 소식을 알린 현지 방송사
(출처: GMA Network 페이스북 공식 페이지)

AMERICA

미국

한국 토종 브랜드 닥터 자르트,
뉴욕 에스티로더가 지분 인수

뉴욕의 대표적인 화장품 회사 에스티로더가 지난 11월 18일 최초로 아시아 뷰티 브랜드를 인수했다. 한국 뷰티 브랜드인 닥터자르트와 모회사 해브앤비의 지분 전량을 사들인 것이다. 에스티로더는 한국 화장품 수출이 55.3%로 크게 성장한 2015년(2018 한류백서 ‘뷰티한류’, p. 267), 닥터자르트의 모회사 해브앤비와 전략적 파트너십을 체결하고 해브앤비 지분의 3분의 1을 인수하며 꾸준한 관심을 보여왔다. 이번 인수 금액은 우리 돈으로 약 2조 원, 해브앤비의 기업 가치는 17억 달러로 추산된다. 브랜드 신규 론칭보다는 인수가 더 효율적이라 믿는 글로벌 뷰티 기업들이 토종 브랜드 매수에 적극적으로 나설 가능성이 큰데, 이는 2017년 9월 유니레버의 카버코리아 인수, 2018년 5월 로레알의 스타일난다 인수로 증명된 바 있다(2018 한류백서, ‘뷰티한류’, p. 287).

닥터자르트는 지난 2005년 이진옥 대표가 온라인에서 론칭해 서울에 본사를 두고 사업을 시작했으며, 피부과학과 화장품을 결합한

제품들로 잘 알려져 있다. 특히 풍부한 보습으로 유명한 세라마이딘 제품 등을 히트시키면서 국내 뷰티업계에 빠르게 자리 잡은 브랜드다. 2011년에는 미국의 대표 뷰티 체인인 세포라에 단 두 개 제품으로 입점했지만, 현재는 백 개의 제품을 전 세계 세포라 매장에서 선보이고 있다. 급성장하는 코스메슈티컬 시장에서 영향력 확대를 위해 브랜드 라인업을 늘리고 있는 에스티로더는 CEO의 미국 내 성명 발표를 통해 '최첨단 과학적 접근을 기반에 둔 닥터자르트와 같은 브랜드의 영향력은 매우 크다. (...)' 닥터자르트의 기업가 정신과 창의성은 에스티로더와 일치한다. 앞으로도 세계적인 성장을 기대한다.'라고 밝혔다(KOFICE 박지윤 LA 통신원). 해브앤지는 향후 에스티로더컴퍼니즈의 글로벌 유통망을 활용해 기존의 중국, 미국을 넘어 유럽과 중동까지 사업을 크게 확장할 계획이다.

문체부, 메트로폴리탄 미술관에 80만 달러 지원

매년 700만 명의 방문객들이 찾는 메트로폴리탄 미술관(The Metropolitan Museum)에 문화체육관광부(이하 문체부)가 향후 3년간 80만 달러(약 9억 원)를 지원하기로 했다. 이는 지난 2015년 문체부가 메트로폴리탄 미술관과 맺은 협정의 후속 조치이자 '해외 박물관 지원사업'의 일환으로 한국관에서 열릴 전시와 작품 대여, 학술 교류를 위해 예산이 투입된다.

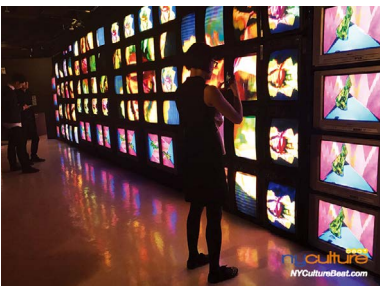
관광 1번지로 손꼽히는 미국 뉴욕의 어퍼이스트사이드에 자리한 메트로폴리탄 미술관은 세계 3대 미술관이라 칭할 만큼 많은 양의 자료와 수준 높은 큐레이팅을 자랑한다. 1870년에 소규모로 개관해 1880년 센트럴 파크로 이전한 후, 1954년 대규모의 개축을 통해 근대식 전시장을 완비했다(서울신문, 2017. 2. 16). 한국관은 1998년 6월, 삼성문화재단과 한국국제교류재단의 지원으로 개관했으며, 개관식에는 김대중 대통령의 참석 하에 회화, 도자기, 조각, 금속공예, 칠기 등 국보 22점을 포함한 한국 미술 걸작 백 점을 선보였다. 이는 아시아 미술품을 완벽하게 갖췄다는 메트로폴리탄 박물관의 30년에 걸친 계획과도 맞물렸다. 당시 필립 드 몬테빌로 관장은 한국관 개관에 대해 "높은 예술적

수준에도 불구하고 그에 걸맞은 대우를 받지 못해 온 한국 미술을 구미에 인식시키는 좋은 기회가 될 것”으로 강조한바 있다(시사저널, 1999. 6. 25). 2015년에는 100만 달러(약 12억 원)를 지원해 메트로폴리탄 미술관 내 한국관을 리모델링하고 2018 평창올림픽 기념전시인 ‘금강산: 한국 미술 속의 기행과 향수(Diamond Mountains: Travel and Nostalgia in Korean Art)’전을 개최한 바 있다. 당시 개축한 한국관은 중국관과 일본관보다 규모는 작은 편이다. 강기향 KOFICE 뉴욕 통신원은 뉴욕주립대의 티파니 첸 석사과정과의 인터뷰를 통해 “동아시아 역사 수업을 듣고 있다. 메트로폴리탄 미술관에서 자료조사를 하는 도중, 한국관에서 내가 찾는 미술품이 없어 구글 이미지와 도서관 조사를 통해 논문을 완성했다”면서 “중국관에는 매우 많은 양의 작품들이 보유되어 있다”라는 말로 아쉬움을 전했다. 현재 메트로폴리탄 미술관 한국관에는 한국 미술품 약 400점이 전시되고 있다(경상일보, 2018. 1. 17).



7 메트로폴리탄 뮤지엄의 한국관 전경
(출처: nyculture, 2019. 12. 10.)

주뉴욕 한국문화원 40주년 기념, 백남준 특별전 개최
1979년 설립된 주뉴욕 한국문화원이 개원 40주년 기념으로 백남준 특별전 〈백남준: 더 마에스트로 오브 타임(Nam June Paik: The Maestro of Time)〉을 개최했다. 이번 전시는 비디오아트의 선구자이자 행위예술가로 뉴욕 내 한국인 예술가로서 새로운 장막을 연 백남준을 기리고 미래를 준비하기 위해 마련되었다. 특히 모차르트 서거 200주년을 기념해 제작된 대형 비디오 작품 ‘M200’과 사진작가 최재영이 촬영한 백남준의 ‘굿(mediumistic practice)’ 퍼포먼스 기록 사진 등 현대 미술사에 한 획을 그은 기념비적인 작품들이 한자리에 모였다. 또한, 백남준과 함께 활동한 비디오 에디터이자 콜라보레이터 폴 게린(Paul Garrin), 백남준 테크니션 아담 타예(Adam Taye), 백남준의 부인 구보타 시게코, 재단 디렉터 노만 발라드(Norman Ballard) 등 주요 인사들을 비롯해 존배, 강익중, 김차섭, 김명희 등 뉴욕에서 활동 중인 대표적인 한인 작가들과 백남준 작품 소장가 홍성은 라이너 그룹 회장 등 약 150여 명이 참석했다. 이번 백남준 특별전은 1985년 후배 한인 작가들과 함께한 그룹전 이후 열린 두 번째 전시로 2020년 1월 31일까지 진행된다.



8 주뉴욕 한국문화원에 전시된 백남준의 작품
‘M200/Video Wall’
(출처: NYCultureBeat, 2019. 12. 5.)

EUROPE

벨기에

『김치(KIMCHI)』 요리책 현지에서 주목받아
지난 10월 24일, 벨기에에서 네덜란드어로 출판된 『김치(KIMCHI)』라는 제목의 요리책이 현지에서 큰 주목을 받고 있다고 고소영 KOFICE 벨기에 통신원이 전했다. 한국계 벨기에인 애진 허이스(Ae Jin Huys)가 쓴 『김치(KIMCHI)』는 김치를 담그는데 필요한 기본적 식자재인 고추장, 고춧가루, 멸치, 젓, 미역, 참기름, 대추, 마늘, 육수에 대한 설명부터 다양한 김치들과 김치에서 파생된 여러 한국 음식 요리법을 소개하고 있다. 기본 배추김치를 비롯해 오이소박이, 대파 김치, 채소 겹절이, 파김치, 무생채 등 약 스물네 가지의 김치 요리법이 포함되어 있다. 김치에서 파생된 요리로는 김치만두, 김치찌개, 김치비빔국수, 김치전, 김치 김밥, 김치볶음밥 등의 한식과 무생채 크로크무슈, 깍두기 미네스토네, 불고기 피자 등 퓨전 음식까지 조리법을 설명하고 있다. 『김치(KIMCHI)』는 한국 전통 사진집과 유사한 인상을 주는데, 한식 식자재들과 음식 사진, 국내의 자연 풍경을 배경으로 한 장독과 모내기 풍경 사진 등은 한국식 미(美)를 제대로 보여준다. ‘발효와 김치(Fermentatie

en Kimchi)’와 ‘김치와 건강(Kimchi en Gezondheid)’이라는 챕터에서는 발효 음식의 장점을 설명하면서 김치가 인체에 얼마나 좋은 영향을 미치는지에 대해 설명하고 있다. 향후 『김치(KIMCHI)』뿐만 아니라 더 많은 한국 음식 또는 식자재에 관한 다양한 책들이 해외에서 발간되어 우리 고유의 문화에 대한 외국인들의 관심을 충족시켜줄 수 있길 기대해본다.



9 『김치(KIMCHI)』 표지
(출처: KOFICE 고소영 벨기에 통신원)

10 『김치(KIMCHI)』에 삽입된 배추 포기김치 사진
(출처: metro(2019.11.8), Ae Jin Huys leert Vlaanderen Koreaans koken: <<Zelfs Michelle Obama kookt met kimchi>>)



폴란드

‘한국 현대미술 20인전’ 개최

폴란드 바르샤바에 있는 주폴란드한국문화원에서 지난 11월 14일부터 8일간 ‘한국 현대미술 20인전’이 열렸다. 이번 전시회는 한국-폴란드 수교 30주년 기념을 맞아 현지에 한국 현대미술과 우리 문화를 알리기 위해 기획되었으며, 한국국제미술교류협회 김선경 회장의 작품을 비롯해 총 20점(회화 18점, 공예 2점)이 전시되었다. 이번 행사를 주폴란드한국문화원과 공동 주최한 한국국제미술교류협회는 한국 작가들의 해외 진출, 국외 미술 시장 개척과 신인 작가발굴을 위해 1992년 설립되었으며, 현재까지 총 10개국(러시아, 베트남, 불가리아, 오스트리아, 인도네시아, 일본, 중국, 터키, 폴란드, 프랑스)에서 전시회를 열었다. ‘한국 현대미술

20인전’에 이어 내년 불가리아 소피아에서 한국-불가리아 수교 30주년 기념 ‘한-불가리아 미술작가 30인 교류전’ 도 계획되어 있다. KOFICE 김기욱 폴란드 통신원에 따르면 이번 행사는 기존에 개최되었던 현대미술 전시회와 달리 관객들이 직관적으로 이해할 수 있는 작품들 위주로 구성되었고, 현대미술의 틀에 한국의 정서를 담아 현지 관객과 폴란드 사회에 다가가고 싶다는 주제 의식을 명확하게 표현해 관람객들의 호평을 끌어냈다고 한다. 내년에 불가리아에서 개최될 전시회에서도 많은 현지 미술애호가들이 참가하기를 기대해본다.

프랑스

몽펠리에(Montpellier)에서 첫 K팝 경연대회 열려

지난 11월 17일, 프랑스 남부 도시 몽펠리에(Montpellier)에서 처음으로 K팝 경연대회가 개최되었다. 이미 본 대회 전부터 참가자들의 리허설이 시작되어 공연장은 K팝의 열기로 뜨거웠다고 행사에 직접 참석한 KOFICE 지영호 프랑스 통신원은 전했다. 이번 대회는 한국국제문화교류진흥원, 몽펠리에 한국문화축제팀, 그리고 지역 K팝 커뮤니티의 공동 기획으로 개최되었다. 약 300여 관객들은 공연장을 가득 메웠고, 행사는 예선과 결선으로 구성되어 총 28팀(솔로 포함)이 참가했다. 가장보다는 주로 커버댄스 참가자가 대다수였으며, 방탄소년단, 블랙핑크, 마마무, 레드벨벳, 청하, ITZY의 노래가

인기를 끌었다. 최종 결승 진출자 10팀 중 여성 5인조 ‘D-Dream’이 우승을 차지했다. 이날 공연장에는 K팝 주요 소비층인 10~20대뿐만 아니라 중년 이상의 연령층도 심심찮게 찾아볼 수 있었는데, 이들은 참가자들을 응원하기 위해 온 부모들이었다고 한다. 댄스 경연대회를 공동 주최한 남영호 감독은 행사 후 지영호 통신원과 가진 인터뷰에서 “올해 처음 K팝 관련 행사를 지역 K팝 커뮤니티와 공동으로 기획했는데 반응이 뜨거워서 너무 기쁘다. 행사를 진행하는 데 있어 다소 미숙하고 서툰 점이 있었지만, 앞으로도 K-Pop을 좋아하는 친구들이 신나게 놀아볼 수 있는 장을 계속 만들어 보려고 한다”라고 소감을 밝혔다. 앞으로도 이번처럼 해외 수도뿐만 아니라 지방 도시에서도 K팝 경연대회를 비롯한 다양한 한국문화 행사가 개최되어 우리 문화에 대한 접근성이 조금 더 높아지길 기대해본다.



11 전시회의 일환으로 열린 특별강연회에 참가한 현지인들 (출처: KOFICE 김기욱 폴란드 통신원)



12 특별강연회에 참석한 현대미술 작가 9인 (출처:KOFICE 김기욱 폴란드 통신원)



13 대회 심사위원단과 사회자 (출처: KOFICE 지영호 프랑스 통신원)



14 대회 참가자와 관계자들 (출처:KOFICE 지영호 프랑스 통신원)

AFRICA

남아프리카공화국

‘비건 김치’와 남아공 내 한식의 포지셔닝

농식품 산업의 발달로 다양하고 신선한 식재료를 비교적 쉽게 구할 수 있는 남아공에서는 최근 몇 년 동안 건강한 식단에 대한 수요가 크게 늘고 있다. 실제로 식품 전문점에 방문하면 글루텐 프리, 소화 기능에 좋은 식재료, 각종 허브를 이용한 다양한 음식을 쉽게 접할 수 있다. 이렇게 건강식에 대해 관심이 높아지면서, ‘비건 김치’도 등장했다는 소식도 들린다. 비건 김치는 3년 동안 영어 교사로 근무하며 한국에 거주했던 경험이 있는 체 업튼 씨의 아이디어였다. 한국에 거주할 당시 한국인 친구들에게 김치를 담그는 법을 배웠고, 남아공으로 귀국한 이후 한식을 먹을 기회가 드물어지자 ‘내가 먹고 싶은 한식’을 직접 만들고, 이를 제품화한 것이 비건 김치의 시작이었다고 한다. 체 업튼 씨가 대표로 활동하는 ‘체 고멧’은 김치, 고추장, 양파절임, 단무지 등 반찬뿐 아니라 김치 토닉, 김치 소금, 김치 머스터드 등 소스류와 김치를 쉽게, 직접 담글 수 있는 ‘김치 키트’도 개발하며 성장을 이뤄왔다. 현재 남아공 최대 건강식품점 웰니스

웨어하우스(Wellness Warehouse), 온라인 건강식품 브랜드 네이처(Nature)에도 입점한 상태다. KOFICE 손보영 남아공 통신원에 따르면, 체 업튼 씨는 고객들의 접근성 향상을 위해 슈퍼마켓 체인인 ‘픽애페이(Pick and Pay)’에도 입점하고, 요하네스버그를 중심으로 운영하던 사업을 케이프타운, 더반 지역으로도 확장할 계획이라 밝혔다. 남아공 유기농 식품 산업은 지난 2년간 26%라는 놀라운 성장률을 보여왔다. 이는 건강식에 대한 수요가 높다는 의미이기도 하다. 기존 ‘아시안 푸드’라고 하면 일반적으로 중식과 일식을 먼저 떠올리는 현지 소비자들이 최근 방송 프로그램을 통해 한식을 접하고, 실제로 섭취하고 있다. 이 시점에 ‘한식은 건강식’이라는 인식 확산과 이를 반영한 전략 수립은 현지 식품 시장 트렌드와 맞물려 성과를 낼 수 있으리라 예상해본다.



15 체고멧에서 판매 중인 김치 소금(출처: 체고멧 제품)



〈청년 트렌드와 한류〉국제 세미나 개최
청년 세대의 트렌드와 콘텐츠 산업 지형의 변화에 대해 현지의 생생한 목소리를 들을 수 있는 국제 세미나
주제 청년 트렌드와 한류
일시 2019.10.2. 14:00~17:00
장소 이화여대 ECC 극장
주최 한국국제문화교류진흥원,
한국문화관광연구원
후원 문화체육관광부



우즈베키스탄
기간 2019.9.25.~9.27.
주제 중앙아시아 종합 카탈로그 구축을 위한 세미나 개최
주관 연수생 Gulnoza Kulieva (2015년 국립중앙도서관 연수)
초청전문가 장명란(국립중앙도서관), 이수지(한국교육학술정보원)

스리랑카
기간 2019.10.2.~10.5.
주제 각 나라 전통음악을 통한 문화교류 및 공동창작물 제작
주관 연수생 L.R. Chandani Warushakoon(2016년 국립극장 연수)
초청전문가 오혜원, 김봉근(국립남도국악원)

〈2019 문화동반자 후속 워크숍〉
ODA 수원국 문화 분야 전문가(문화동반자) 초청연수사업. 사업에 참여했던 연수생들의 지속적인 문화역량강화를 지원하고자 공모를 통해 선정된 연수생이 자국에 한국전문가를 초청하여 개최하는 후속워크숍 지원

2019 글로벌 커뮤니티와 함께하는 한국문화페스티벌 〈K-커뮤니티 페스티벌〉
전문가의 사전 멘토링을 통해 해외 한류 커뮤니티들의 역량을 강화하고, 현지에서 개최되는 한국 문화 축제의 공연 및 운영에 참여할 기회를 제공함으로써 향후 자발적 한국 문화 발신의 주역으로 성장할 수 있는 기반을 마련

〔2019 K-커뮤니티 페스티벌 인 유럽〕
기간 2019.10.4.~10.5.
장소 벨기에 브뤼셀 포레스트 네셔널 외
주요 프로그램 K-커뮤니티 페스티벌 연합 콘서트, 아티스트와 함께하는 K-POP & 한글교실, 한국문화 체험행사 'Hallyu Wave' 등
참여 K-POP 드림캐처, 업텐션
전통공연 유럽권역 커뮤니티 4팀(독일, 영국, 스페인, 폴란드)
체험행사운영 호스트 커뮤니티(벨기에)
주최 해외문화홍보원
주관 한국국제문화교류진흥원, 주 벨기에 한국문화원



〈2019 재외문화원 전통공연·강습 지원사업〉
재외 한국문화원을 거점으로 전통예술 전공자를 파견하여 현지인 대상 강습 및 공연을 지원함으로써 한국문화 이해 제고 및 전통문화예술의 세계화를 위한 역량 강화 지원

파견국가 및 기간 베트남 2019.10.7.~12.21.
인도네시아 2019.10.8.~12.16.
상하이 2019.10.17.~12.1.
아랍에미리트 2019.11.12.~12.21.

파견인원 5인
추진내용 재외문화원 전통공연 및 강습 지원
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부



〈2019 국제문화교류 전문인력 양성 사업〉
문화예술 현장 종사자들의 국제문화교류 역량강화를 위해 해외 문화행사 인턴십, 재외 문화원 공동 국제문화교류 프로젝트 기획, 해외 문화 전문기관 펠로우십 지원 및 국제문화교류 워크숍 운영

〈동시대 유럽 예술계의 현재와 이슈〉 워크숍 개최
일자 2019.10.23./10.30./11.6./11.13.
장소 스페이스 M
주제 유럽 예술계 변화에 대한 이해 도모
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 기획 박지선



〈아세안, 지금의 예술〉 워크숍 개최
기간 2019.10.9.~10.10.
장소 한국장애인문화예술원, 공공그라운드 001라운지
주제 아세안의 동시대 문화예술이 나아가고 있는 방향과 흐름 이해
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 예술경영지원센터
협력 기획 고주영

〈예비인력 국제문화교류 특강〉 개최
일시 2019.12.23. 14:00~17:00
장소 공공그라운드 001스테이지
내용 예비인력 대상 국내 공공/민간 국제사업 소개
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



『한류스토리』 10+11월호 발간
국내외 문화산업 관련 이슈에 대한 전문가들의 의견과 다채로운 정보를 제공하는 매거진
콘텐츠 이슈 & 토크, 문화공감, 외국인이 본 한류, 화제의 인물, 글로벌 한류마케팅, 문화산업계 직업탐구, 트래블링 코리아인 아트, 문화예술 디렉토리, KOFICE NEWS 등
발행일 2019.10.15.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원

〈2019년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 진행
10개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
지원 대상 총 10개 지자체 및 지역 문화예술단체(2018년 우수사업 지자체 2개 및 2019년 신규지원 지자체 8개)



〔경기도 이천시 : 도자기 제작시연 2탄 - ‘이천도자기명장 세계를 빛다’〕
제25회 파리 세계문화유산장인 박람회 부스 참가(2회 연속), 이천 도자기 전시 및 장인 작품시연회
기간 프랑스 파리(2019.10.21.~10.27.)
장소 프랑스 파리
주최·주관 이천시, (사)이천나드리, 이천도자기명장회, 프랑스 공예장인협회 등
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〔경기도 광명시 : 국제 업사이클아트 디자인 문화교류 프로그램〕
독일 최대 종합예술컨벤션 디자이너스 오픈(Designers' Open) 참가 및 한국 업사이클 작품 전시, 작가 교류전, 업사이클 디자인 교육 개최
기간 디자이너스 오픈 행사 참가(2019.10.25.~10.27.)
업사이클아트 전시(2019.10.28.~11.10.)
장소 독일 라이프치히
주최·주관 광명시, 광명업사이클아트센터, 라이프치히 미술발전소 등
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



〔경상북도 고령군 : 〈대가야의 소리 '가야금, 미당놀이 풍동전' 해외공연〕
크레모나의 바이올린과 고령(대가야)의 가야금 현악기를 중심으로 한 전통음악 협연, 악기제작 장인 및 예술인 상호 교류
기간 2019.10.30.~11.7
장소 이탈리아 크레모나
주최·주관 고령군청, 고령문화원
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



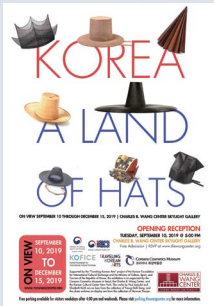
〔충청북도 옥천군 : 제9회 일본지용제〕
한일 대표작가(정지용, 기타하라 하쿠슈) 문화교류 관련 문학 포럼, 학술 세미나, 한글 백일장 개최
기간 2019.11.13.~11.16
장소 일본 교토, 오사카, 후쿠오카
주최·주관 옥천군, 옥천문화원, 오사카총영사관 한국문화원 등
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원



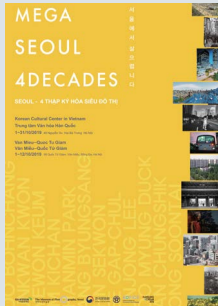
〈트래블링코리아아츠〉
재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한
문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업



〔트래블링코리아아츠_동경〕
전시명 〈그 집〉
기간 2019.8.29.~10.12.
장소 주일한국문화원, 요코하마 페이 아트
뮤지엄
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주일한국문화원, 페이 아트 뮤지엄



〔트래블링코리아아츠_뉴욕〕
전시명 〈꾸밈_모자로 전하다〉
기간 2019.9.10.~12.18.
장소 SUNY 스토니브룩 찰스 왕 센터
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주뉴욕한국문화원, 찰스 왕 센터,
코리아나 화장박물관



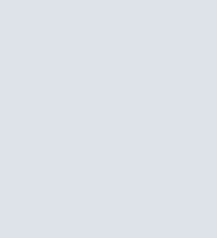
〔트래블링코리아아츠_베트남〕
전시명 〈서울에 살으렵니다〉
기간 2019.10.1.~10.31.
장소 주베트남한국문화원, 하노이 문묘
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주베트남한국문화원, 하노이 시,
한미사진미술관



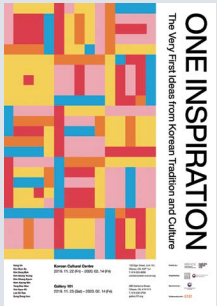
〔트래블링코리아아츠_남미〕
공연명 〈타고 : 천둥소리〉
일자 2019.10.10.
장소 우루과이 몬테비데오 넬리 고이띠뇨
국립극장
주최 주우루과이한국대사관
후원 한국국제문화교류진흥원(KOFICE),
넬리 고이띠뇨 극장 등



〔트래블링코리아아츠_영국〕
전시명 〈경계협상〉
기간 2019.9.30.~11.23.
장소 주영한국문화원
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주영한국문화원, 리얼
디엠지프로젝트



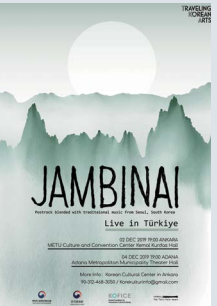
공연명 〈타고 : 천둥소리〉
일자 2019.10.12.
장소 아르헨티나 코르도바 테아트로 레알
주최 메르코수르 국제연극축제
후원 한국국제문화교류진흥원(KOFICE),
주아르헨티나한국문화원 등



〔트래블링코리아아츠_캐나다〕
전시명 〈영감의 원천〉
기간 2019.11.22.~2020.2.4.
장소 주캐나다한국문화원, Gallery 101
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주캐나다한국문화원, 사비나미술관



〔트래블링코리아아츠_북경〕
전시명 미술이 살고 있는 〈그 집〉
기간 2019.10.25.~11.24.
장소 송창당대예술문헌관
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주중한국문화원, OCI 미술관,
송창당대예술문헌관



〔트래블링코리아아츠_터키〕
공연명 〈잠비나이〉
일자 2019.12.2.~4.
장소 터키 앙카라시 중등공과대학교 케말
쿠르다쉬 공연장 및 아다나시 시청
극장
주최 주터키한국문화원
후원 한국국제문화교류진흥원, 터키
아다나 시청 등



〈트래블링 코리안 아츠 플러스〉

재외한국문화원의 문화예술 담당자와 현지 전문가를 동반 초청하여 한국 문화예술에 대한 정보를 공유하고 향후 공동기획 사업 추진을 도모하고자 마련된 사업으로, 올해는 공연예술 분야로 운영

기간 2019.10.7.~10.11.

※서울아트마켓(10.7.~10.10.) 연계

장소 서울 대학로 일대

초청규모 10개국, 12개소 문화원, 22명

주요내용 트래블링코리안아츠 사업소개, 공연 관람, 관련 기관 방문 등



수교기념 문화행사

수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

〔한·브라질 수교 60주년 기념〕

행사명 국립현대무용단 〈검은 돌: 모래의 기억〉

기간 2019.10.4.~10.5.

장소 브라질 상파울루 시립극장

〔한·쿠웨이트 수교 40주년 기념〕

행사명 〈한-쿠 수교 40주년 기념 축하 공연〉

일자 및 장소 2019.10.24./UAE 문화센터,

2019.10.27./쿠웨이트

압둘후세인 압둘리다 극장

〔한·필리핀 상호교류의 해 기념〕

행사명 〈2019 필리핀 한국영화제〉

기간 2019.11.6.~11.8.

장소 마닐라 외 6개 도시 순회

〔한·폴란드 수교 30주년 기념〕

행사명 〈국립국악관현악단 -격格, 한국의 멋〉

일자 2019.11.4.

장소 바르샤바 시립 드라마 극장

〔한·덴마크 수교 60주년 기념〕

행사명 〈국립부산국악원-고요한 아침의 나라〉

기간 2019.12.9.

장소 DR Koncerthuset Studio 2



〈해외 한류 커뮤니티 활동 지원〉

해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개별 및 연합 행사를 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

〔헝가리 - 한-헝 수교 30주년 기념 “유구한 역사의 한국 (Thousand years of Korea)”〕

일자·장소 2019.10.2. / 부다페스트, Kassak 도서관

2019.10.5. / 부다페스트, Kiraly (king) street의 Fovarosi Szabo Ervin 도서관

2019.10.19. / 부다페스트, Zsokavar street의 Fovarosi Szabo Ervin 도서관

주최 주헝가리한국문화원, 헝가리 한류 문화재단, 문방사우 서예 커뮤니티, 무궁화 한국전통 무용단, 데브레첸 한국 동호회

후원 한국국제문화교류진흥원, 헝가리 중앙은행 문화재단, 헝가리 국립 중앙 도서관

〔벨기에 - 한류컴온(Hallyu Com-on 2019), 제 4회 한류웨이브(Hallyu Wave)〕

일자 2019.10.5.

장소 브뤼셀 포레스트 나씨오날

주최 주벨기에유럽연합 한국문화원, K-POP Belgium Society, Kpop Fanbase Belgium, Nu’EFF

후원 한국국제문화교류진흥원

〔일본 - 2019 한류컴온 「K뷰티 특별이벤트 ~메이크업&토크쇼!~」〕

일자 2019.10.19.

장소 주식회사마이니치방송(MBS) 1F 차야마치 플라자

주최 주오사카한국문화원, MBS한류동호회

후원 한국국제문화교류진흥원, 한국관광공사, 주식회사마이니치방송

〔스페인 - Hallyu Com-on 2019: Ecos de Corea en Espana〕

일자 2019.10.19.

장소 Pangea The Travel Store

주최 주스페인한국문화원, K-컬처 프렌즈

후원 한국국제문화교류진흥원

〔아르헨티나 - Coreaniza2 (코레아니사도스-한국인처럼 된 사람들)〕

기간 2019.11.2.~11.3.

장소 주아르헨티나한국문화원

주최 주아르헨티나한국문화원, Hallyu Chingu

후원 한국국제문화교류진흥원

〔프랑스 - 〈K-Pop ICI 케이팝이씨-Hallyu Com-on 2019〉〕

기간 2019.11.14.~11.17.

장소 Salle Jules Pagezy 공연장, Maison Pour Tous Paul-Emile Victor 복합문화공간

주최 주프랑스한국문화원, 꼬레디시 페스티벌(꼬레디시 협회), 한글학교, Ecole Coreenne Montpellier

후원 한국국제문화교류진흥원, 몽펠리에 시청



한-아세안 특별정상회의의 계기

〈한-아세안 특별문화장관회의〉

한-아세안 30주년 특별정상회의 (11.25.~26./부산)에 앞서 문화와 인권의 도시 광주에서 한-아세안 국가의 문화장관이 모여 문화예술 협력, 교류에 대한 사전 대화의 장 개최

일시 2019.10.23.~24.

장소 광주 국립아시아문화전당

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

참가자 한국 및 아세안 10개국 문화장관, 아세안 사무국 등 약 70여명



〈2019년 탄자니아 잔지바르 미디어 인재양성 및 역량강화 사업〉

한국의 미디어 산업의 발전경험을 전수함으로써 잔지바르 미디어환경을 개선하고 미디어 콘텐츠를 매개로 한 한-잔지바르 문화교류 활성화 및 한류 콘텐츠 확산 계기 마련

〔한국인 전문가 파견 교육 및 상영회 개최〕

기간 2019.10.30.~11.12.

유튜브 콘텐츠 제작교육 10.30.~11.9.

대상 잔지바르 청소년미디어인재

미디어 콘텐츠 비즈니스 10.7.~10.8.

대상 공무원, 방송산업 관계자

미디어콘텐츠 상영회 11.8.~11.9.

대상 현지 일반인, 청소년 500여명

장소 탄자니아 잔지바르

주최 한국문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 SBS희망TV, KBS월드, 굿네이버스, 잔지바르 교육부



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기’ 5기〉

: 한국 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 단원 100명, 한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된 다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험을 통한 세계 시민으로의 성장, 한국 사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축을 도모

주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단

후원 문화체육관광부



〔글로벌 프렌즈SHIP 페스티벌〕

기간 2019.11.2.

장소 서울여린이대공원

〔해단식〕

기간 2019.11.30.~12.1.

장소 용평리조트

〔송년의 밤〕

기간 2019.12.20.

장소 서울



한-아세안 특별정상회의의 계기

〈아세안 판타지아〉

한-아세안 30주년 특별정상회의 (11.25.~26./부산)를 기념하여 국내, 아세안 아티스트의 공연 개최 및 아세안 출신 외국인 이주민 초청. 한국-아세안 국가 간, 지역과 계층간 화합과 포용의 문화교류 추진

일시 2019.11.24.

장소 창원 경륜경기장

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈해외 작은도서관 조성지원사업 종합

개관식〉

교육문화 인프라가 열악한 저개발국을 대상으로 작은 도서관 조성을 지원하는 공적개발원조 (ODA, Official Development Assistance), 해당국 국민의 문해율 향상 및 대한민국 국가 브랜드 이미지 제고

〔탄자니아 작은도서관 개관식〕

개최일 2019.11.5.

장소 다레살람 미나지 미레푸 초등학교

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 탄자니아 교육과학기술부



주한외교단 및 국내 문화예술 국제교류

담당자 워크숍 개최

21개 주한외교단 및 5개 국내 문화예술기관, 9개 국제 축제조직위원회 간 국제문화교류 정책 소개 및 방향성 공유로 협력 발굴을 위한 논의의 장 마련

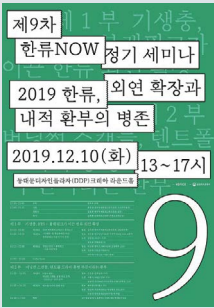
일자 2019.11.28.

장소 국립현대미술관(서울관)

참석 주요 참석자 60여 명(주한외교단 및 국내 문화예술 기관, 축제 조직위 담당자)

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈제9차 한류NOW 정기 세미나〉 개최
콘텐츠산업 및 국제문화교류 전문가들의
연간 핵심 한류 이슈 분석과 토론을 통해
민관산학연(民官産學硏)에 시의적절한 한류
관련 아젠다를 제시하는 연례 세미나
주제 2019 한류, 외연 확장과 내적 환부의
병존
일시 2019.12.10. 13:00~17:00
장소 DDP 크레아 라운드홀
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부



**〈2019 하반기 국제문화교류
유관기관 · 지자체 협의체 워크숍〉 개최**
34개 유관기관 및 17개 시도청 간
국제문화교류 정책 소개 및 방향성 공유로
협력사업 발굴을 위한 논의의 장 마련
일시 2019.12.17. 11:00~15:30
장소 코트야드 메리어트 서울 남대문
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



『한류스토리』 12+01월호 발간
국내외 문화산업 관련 이슈에 대한
전문가들의 의견과 다채로운 정보를
제공하는 매거진
콘텐츠 이슈 & 토크, 문화공감, 외국인이
본 한류, 화제의 인물, 글로벌
한류마케팅, 문화산업계 직업탐구,
트래블링 코리아 아츠, 문화예술
디렉토리, KOFICE NEWS 등
발행일 2019.12.20.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



**〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠
발굴 · 지원〉 공모**
전국 기초지방자치단체의 우수한
문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을
지원함으로써 지역의 지속가능한
국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠
가치의 국내외 확산 촉진
공모 기간 2019년 1월~2월
공모 대상 기초지자체 내 국제문화교류
기관 및 단체 10개
내외(특별시 · 광역시 제외)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



**〈신진전통예술단체 재외문화원
공연지원사업〉**
신진 전통예술가 발굴사업을 추진하는
전문기관과 협력하여 역량 있는 신진
전통예술단체의 해외 진출 지원
기간 2020. 1월 중
협력기관 (재)국악방송
선정예술단체 신민속악회 바디
파견국가 아랍에미리트
주요내용 재외문화원과 주재국 대학과의
협력을 통해 한국문화예술 소개
및 양국 문화교류 활성화



**〈2020 국제문화교류 전문인력 양성 사업〉
공모**
문화예술 현장 종사자들의 국제문화교류
역량강화를 위해 해외 문화행사 인턴십,
재외 한국문화원 인턴십, 재외 문화원 공동
국제문화교류 프로젝트 기획, 해외 문화
전문기관 펠로우십, 해외 문화 전문기관
자율형 펠로우십 지원
공고기간 2020. 1월경
공모대상 문화예술 혹은 국제문화교류
관련 경력자
공모내용 국제문화교류 전문인력 해외
파견 지원



〈2020년 문화동반자사업〉 운영기관 공모
ODA 수원국 문화전문가 역량강화사업인
문화동반자사업체 참여할 운영기관 선정을
위한 〈2020 문화동반자사업〉 운영기관 공모
실시
공고기간 2020년 2월~3월
공모대상 문화, 예술, 문화산업 등 단체
공모내용 DA 수원국 문화분야 전문
종사자 초청 전문연수 프로그램
추진



〈트래블링코리아아츠〉
재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한
문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

〔트래블링코리아아츠 캐나다〕
전시명 〈리듬풍경〉
기간 2020.3.12.~9.27.
장소 오타와시립미술관
주최 한국국제문화교류진흥원,
주캐나다한국문화원
주관 주캐나다한국문화원, 경기도미술관,
오타와시립미술관